



PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION KOSMETIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi Manajemen SI Falkultas Ekonomi Dan Sosial
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau*



OLEH

WINDI AULIA

NIM 12070120735

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: Windi Aulia
NIM	: 12070120735
PROGRAM STUDI	: S1 Manajemen
KONSENTRASI	: Manajemen Pemasaran
FAKULTAS	: Ekonomi Dan Ilmu Sosial
SEMESTER	: VIII (Delapan)
JUDUL	: Pengaruh <i>Celebrity Endorsment, Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru.

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

Ainun Mardhiah, SE, MM
NIP. 197812032006042001

MENGETAHUI :

DEKAN

**KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN**



Dr. MAHYARNI, S.E., MM
NIP. 19700826 1999032001

Astuti Mevlinda, SE., MM
NIP. 19720513200701 2 018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Windi Aulia

NIM : 12070120735

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsment, Brand Image* dan *Word of Mouth*
Terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah di Kota
Pekanbaru.

Tanggal Ujian : 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Astuti Meflinda, S.E., MM

NIP/NIK. 1972051320070 1 018

Sekretaris

Ilham Chanra Putra, SE., MM

NIP/NIK. 1989032901903 1 008

Penguji 1

Nurrahmi Hayani, SE., MBA

NIP/NIK. 1983034201503 2 003

Penguji 2

Elfia Novita, SE., M.Si

NIP/NIK. 130 717 061



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Windi Aulia
 NIM : 12070120735
 Tempat/Tgl. Lahir : Dumai, 28 Juni 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : S1 Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Word of Mouth terhadap Repurchase Intention Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, ...
 Yang membuat pernyataan



Windi Aulia
 NIM : 12070120735

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Pengaruh *Celebrity Endorsment* , *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru

OLEH

WINDI AULIA

12070120735

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 96 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.25. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *Celebrity Endorsment*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Repurchase Intention* kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru, Hasil pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. Nilai R Square sebesar 0.600 atau 60.0%, menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsment*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 60,0% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 40.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsment*, *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Repurchase Intention*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

The Influence of Celebrity Endorsment, Brand Image and Word of Mouth on Repurchase Intention of Wardah Cosmetics in the city of Pekanbaru

OLEH

WINDI AULIA

12070120735

This study aims to determine the influence of Celebrity Endorsement, Brand Image and Word of Mouth on the Repurchase Intention of Wardah Cosmetics in Pekanbaru City. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The number of samples in this study was 96 respondents selected using the purposive sampling method. Data collection is carried out by distributing questionnaires to respondents. The research data were analyzed using the SPSS V.25 program. The results of this study show that partially Celebrity Endorsement, Brand Image and Word of Mouth have a positive and significant effect on the Repurchase Intention of Wardah Cosmetic Products. The results of simultaneous testing show that Celebrity Endorsement, Brand Image and Word of Mouth have a positive and significant influence on the Repurchase Intention of Wardah cosmetics. It is known that the Adjusted R square value of 0.600, that the variable repurchase intention can be explained by the variables celebrity endrosement, brand image, and word of mouth by 60.0%, while the remaining 40.0% is another variable that was not examined in this study.

Keywords: Celebrity Endorsment, Brand Image, Word of Mouth, Repurchase Intention

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamuallaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirobbilalamin, puji dan syukur penulis Kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “PENGARUH *CELEBRITY EDORSMENT*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KOSMETIK *WARDAH* DI KOTA PEKANBARU”.

Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi SI Manajemen untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan serta kejanggalan baik dari segi bentuk, susunan, tata bahasa, maupun dalam bentuk nilai ilmiahnya, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih sempurna di masa yang akan datang. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Selain itu, banyak sekali curahan pikiran dan motivasi yang penulis dapatkan demi kesempurnaan tugas berharga ini. Oleh karena itu, pada



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Teristimewa buat Ayahanda “Yusri” dan Ibunda “Mismini” yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu memberkati penulis dengan doa mulai dari menjalankan pekuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Dengan kasih sayang yang tulus ikhlas serta memberikan bantuan material, spiritual, dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain berdoa kepada Allah SWT agar ayahanda dan ibunda senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT. Terima kasih banyak buat Kakak “Riska Amelia, SST ” dan “Irma Dayanti, A.md ”, Abang “Imron Rosyati .Amd. T “ Adik “Rio Saputra” dan “Vira Alyumi “ yang telah banyak memberikan motivasi dan Do’anya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas,M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr.Hj Mahyarni, SE.MM selaku Dekan Falkultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Kamaruddin,S.Sos,M.Si selaku Wakil Dekan I,dan Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Ibu Dr. Julina,SE,M.Si iv selaku Wakil Dekan III Falkultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Ibu Astuti Meflinda, SE.MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan bapak Fakhurrozi, SE.MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Ainun Mardiah, SE.MM selaku pembimbing Akademik dan pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh keikhlasan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini
7. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Teman - teman kos surga sri, pani.olvi, anisa, fatmawati, putri dan pipi yang telah menghibur penulis dikala susah maupun senang
9. Teman seperjuangan Dina yang telah membantu dalam segi motivasi, bertukar pikiran atau bahkan membantu dalam hal jiwa ra .
10. Diri sendiri yang sudah berproses dan berjuang untuk menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi. Terima kasi karena sudah memberikan yang terbaik.
11. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan dukungan serta kebaikan yang telah di berikan kepada penulis.

Akhitnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kekurangan tentunya datangnya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadikan manusia yang bertakwa kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Pekanbaru,

2024

Penulis,

WINDI AULIA
12070120735

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Bauran Pemasaran	15
2.1.3 Fungsi Pemasaran	16
2.2. <i>Celebrity Endorsment</i>	17
2.3. <i>Brand Image</i>	21
2.4. <i>Word of Mouth</i>	23
2.5. <i>Repurchase Intention</i>	26
2.5.1 Pandangan Islam Terkait yang di Teliti	28



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6. Penelitian Terdahulu	29
2.7. Kerangka Pemikiran	33
2.8. Konsep Operasional Variabel	35
2.9. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.2. Jenis dan Sumber Data	38
3.2.1. Data Primer	38
3.2.2. Data Sekunder	38
3.3. Metode Pengumpulan Data Populasi	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2. Sampel	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1. Kuesioner	41
3.5. Teknik Analisis Data.....	42
3.6. Uji Kualitas Data.....	42
3.6.1. Uji Validasi	42
3.6.2. Uji Reliabilitas	43
3.7. Uji Asumsi Klasik	43
3.7.1. Uji Normalitas	43
3.7.2. Uji Multikolinieritas	44
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas	44



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.4. Uji Autokorelasi	45
3.8. Uji Regresi linier Berganda.....	45
3.9. Uji Hipotesis	46
3.9.1. Uji Simultan (F)	46
3.9.2. Uji Persial (T)	47
3.10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1. Profil PT. Paragon Technology and Innovation	49
4.1.2. Visi, Misi Perusahaan	50
4.1.3. Sejarah Kosmetik Wardah	50
4.1.4. Kota Pekanbaru	52
4.1.5. Sejarah singkat Kota pekanbaru	52
4.1.6. Geografis kota pekanbaru	53
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	56
5.1. Karakteristik Responden	56
5.1.1. Usia	56
5.1.2. Jenis produk wardah yang digunakan	57
5.1.3. Pekerjaan/Profesi	58
5.1.4. Pembelian satu tahun terakhir	58



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2. Deskriptif Variabel Penelitian.....	59
5.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorsment</i>	59
5.2.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	60
5.2.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	62
5.2.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	63
5.3. Uji Kualitas Data	65
5.3.1. Uji Validasi	65
5.3.2. Uji Realibilitas	66
5.4. Uji Asumsi Klasik	68
5.4.1. Uji Normalitas	68
5.4.2. Uji Multikolinieritas	69
5.4.3. Uji Heteroskedastisitas	71
5.4.4. Uji Autokorelasi	72
5.5. Analisis Regresi Linier Berganda	73
5.6. Uji Hipotesis	76
5.13.1. Uji T (Uji Parsial)	76
5.13.2 Uji F (Uji Silmultan)	78
5.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
5.8. Pembahasan	81
5.8.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	81
5.8.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	82
5.8.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	83



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.8.4 Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image Word Of Mouth, Terhadap Repurchase intention	84
--	----

BAB VI PENUTUP	85
-----------------------------	-----------

6.1 Kesimpulan	85
----------------------	----

6.2 Saran	86
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKAN	87
------------------------------	-----------

LAMPIRAN	90
-----------------------	-----------

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Komoditi Produk Wardah yang meraih Top Brand 2023	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.2	Oprasional Variabel	35
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Likert	41
Tabel 5.1	Jumlah umur Responden	56
Tabel 5.2	Jenis produk Wardah yang digunakan Responden	57
Tabel 5.3	Jumlah pekerjaan/profesi Responden	58
Tabel 5.4	Jumlah pembelian Responden 1 tahun terakhir	58
Tabel 5.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorsment</i>	59
Tabel 5.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	60
Tabel 5.7	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i>	62
Tabel 5.8	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i>	64
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas	66
Tabel 5.10	Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 5.11	Uji Normalitas	69
Tabel 5.12	Uji Multikolinearitas	69
Tabel 5.13	Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 5.14	Uji Autokorelasi	74
Tabel 5.15	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 5.16	Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (uji T)	78
Tabel 5.17	Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (uji F)	80
Tabel 5.18	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penjualan Kosmetik dari tahun 2015 – 2023	2
Gambar 1.2	Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April – Juni 2022.....	3
Gambar 5.1	Hasil Uji Normalitas	69
Gambar 5.2	Hasil Uji titik – titik penyebaran Heteroskedastisitas.....	72





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis begitu cepat. Hal ini tentu saja dapat berdampak pada persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan berlomba – lomba dalam menciptakan suatu produk. Didalam suksesnya penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh adanya *brand* atau merek merupakan aset penting di dalam perusahaan guna membedakan produk mereka dengan produk pesaing. selain itu juga ciri khas dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat lebih mengenali produk yang ditawarkan melalui merek.

Merek menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Salah satu produk yang tak bisa lepas dari brand atau merek ialah produk kosmetik. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber – sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis yang biasanya digunakan oleh banyak orang untuk mempercantik penampilan.

Produk kosmetik merupakan produk yang cukup potensial di Indonesia. Hal ini terbukti dari dalam registasi produk melalui BPOM diketahui bahwa komoditas kosmetik memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 56,24% atau sekitar 153,478 produk yang telah diregistrasikan di BPOM dibandingkan dengan komoditas lain seperti makanan, obat-obatan, obat tradisional dan suplemen makanan. **(Badan POM).**

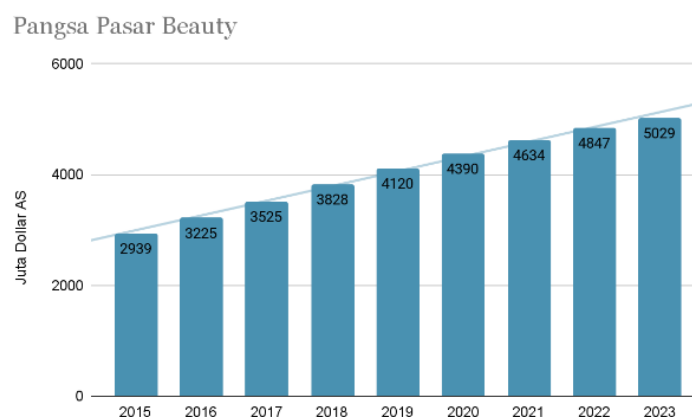
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kosmetik merupakan produk yang potensial yang dapat menjangkau banyak konsumen hal tersebut dapat dilihat dari hasil penjualan. Penjualan kosmetik terus meningkat sejak tahun 2015 hingga tahun 2023. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan kosmetik terus meningkat. Adapun grafik penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2023 sebagai berikut.

Gambar 1.1

Penjualan Kosmetik dari tahun 2015 - 2023



Sumber: *kompas.id*

Sumber : *kompas.id*

Produk kosmetik banyak beredar dengan beragam merek yang beredar di pasaran, konsumen dapat memilih secara bebas produk kosmetik berdasarkan merek yang diminati. Sehingga dapat dikatakan produk kosmetik erat kaitannya dengan brand atau merek. merek ialah tanda lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksud untuk membedakan produk atau jasa dari para pesaing.

Salah satu merek kosmetik yang paling terkenal di Indonesia adalah Wardah. Wardah adalah merek produk kosmetik dengan label halal yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

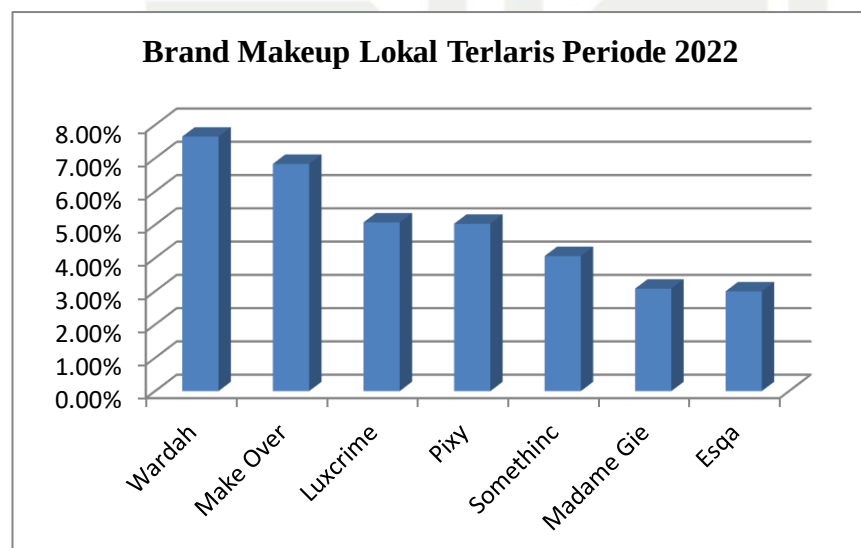
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikeuarkan oleh PT.Paragon Technology & Inovation yang saat ini mendapat kepercayaan di Indonesia. Penjualan kosmetik Wardah saat ini mencapai reting tertinggi dan pertumbuhan bisnis nya mencapai 40%. Wardah menyatakan bahwa dari pencapaian hal tersebut tak lepas dari adanya pengawasan quality control.

Dikutip dari kompasiana Wardah merupakan salah satu kosmetik di Indonesia, dengan keseluruhan produknya sekitar 200 macam yang telah bersertifikat halal, yang telah dilegalisasi oleh MUI. Pada tahun 1995 penjualan Wardah dimulai melalui *door to door* yang kemudian mengalami kenaikan pesat yaitu sekitar 1500 outlet yang tersebar di Departement Store dan Pusat Pembelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikanya .Wardah memiliki segmentasi pasar yaitu wanita 17 sampai 40 tahun.

Adapun beberapa brand makeup lokal terlaris di Indonesia pada periode April-juni 2022.

Gambar 1.2



Sumber: kompas.co.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Brand di bawah naungan PT Paragon, Wardah, menempati peringkat Pertama brand lokal terlaris dengan 7,65% market share. Berbeda dengan merek sebelumnya, Wardah menawarkan produk-produk makeup dengan nuansa yang lebih natural. Sebagai pemain lama di bidang kosmetik, Wardah adalah pioneer makeup halal di Indonesia dan berdiri sejak tahun 1996. Uniknya, produk kosmetik wajah milik Wardah dikategorikan berdasarkan kegunaannya. Misalnya saja untuk produk *foundation*. Terdapat produk *Colorfit Matte Foundation* yang memiliki fungsi tambahan mengontrol minyak berlebih di wajah. Namun, ada juga produk *foundation* serupa, *Lightening Liquid Foundation*, yang memiliki fungsi mencerahkan. Sementara Make Over, Luxcrim, Pixy, Somethinc. Madame Gie dan ESQA berada di bawah wardah.

Daftar di atas merupakan jajaran brand makeup lokal yang berhasil menyaingi merek asing dalam penjualan kategori kosmetik wajah di Shopee dan Tokopedia. Hebatnya lagi, brand lokal seperti Wardah mampu menjadi juara utama *top brand* kosmetik selama kuartal II – 2022.

Secara keseluruhan, penjualan produk-produk kategori kosmetik wajah di Shopee dan Tokopedia meraih *sales revenue* sebesar Rp437.2 miliar. Data penjualan tersebut didapat berdasarkan kurang lebih 9,9 juta produk yang terjual. Ingin mengetahui data penjualan kategori kecantikan lain? Tim kami bisa membantu Anda melalui *Compas Dashboard* yang berisi data penjualan meliputi produk terlaris, *brand* terlaris, total penjualan, total transaksi, hingga *market share* terbesar di kategori produk pilihan. (compas.co.id)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beberapa komoditas dari produk kosmetik merek Wardah yang meraih top brand pada tahun 2023 antara lain komoditas yaitu:

Tabel 1.1

Komoditi Produk Wardah yang Meraih Top Brand 2023

Kategori	Presentase	Predikat
pelembab wajah	15,30%	TOP
Lipstik	26,00%	TOP
Lip Gloss	13,80%	TOP
Maskara	11,60%	TOP
Blush On	14,20%	TOP
Eyeliners	12,80%	TOP
BB Cream	26,50%	TOP
Foundation	13,80%	TOP
Bedak Muka Tabur	19,30%	TOP
Bedak Muka Padat	23,60%	TOP
Sunblock cream	13,20%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com

Wardah sebagai salah satu *brand* atau kosmetik terbesar di Indonesia. Suatu *brand* terlebih *brand* untuk produk kecantikan dalam melakukan pemasaran produknya terkadang membutuhkan peran *beauty advisor* atau *beauty assistant* untuk mencapai target pemasaran. *Beauty advisor* atau *assistant* juga bisa disebut SPG atau *Sales Promotion Girl*. *Beauty advisor* atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SPG ini biasanya bertugas di outlet ataupun counter Wardah di seluruh Indonesia.

Brand menjadi aset yang harus dipertahankan oleh perusahaan, apabila suatu merek telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka, konsumen akan berminat untuk membeli produk dengan merek tersebut. Apabila konsumen merasa produk tersebut cukup handal dalam memenuhi keinginannya bukan tidak mungkin konsumen akan berminat untuk membeli kembali produk dengan merek tersebut. Keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk tertentu disebut minat beli ulang atau *repurchase intension*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intension* atau minat beli ulang adalah *Celebrity Endorsment*.

Penggunaan *celebrity endorsment* dapat dilakukan agar penayangan iklan produknya lebih menarik perhatian calon konsumen untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk yang dimiliki oleh perusahaan merupakan produk yang berkualitas serta dapat menjadi pertimbangan untuk menumbuhkan sikap ingin beli.

Celebrity Endorsment merupakan penggunaan *celebrity* dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Penggunaan *celebrity endorsment* dengan menjadikan selebriti sebagai ikon sebagai sebuah produk dapat meningkatkan *repurchase intention*. Dengan demikian pelanggan akan membeli tanpa adanya paksaan. (acopen.umsida.ac.id).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Di dalam penggunaan *celebrity endorsment* tentunya tidak sembarangan dan perlu adanya proses seleksi dan karakteristik tersendiri untuk memilih endorser sebagai pengiklan suatu produk. Seperti melihat kepopuleran dari figur calon *endorser* dan keahlian yang dimilikinya.

Di Indonelsia banyak sekali produk yang menggunakan *celebrity endorsment* sebagai media promosinya melalui iklan telelvisi, dan media sosial untuk menarik.

Kosmetik saat ini telah banyak menggandeng artis-artis di Indonesia sebagai endorsernya, salah satunya ialah Dewi Sandra. Diansir dari artike kompas.com. bahwa Dewi Sandra adalah salah satu artis di Indonesia yang memiliki prestasi, karakter yang baik dan anggun. Sehingga Wardah akhirnya memilih Dewi Sandra menjadi *Brand Ambassador*-nya. Sebelum iya terpilih menjadi *Brand Ambassador*, ia juga merupakan konsumen wardah. Selain itu Dewi Sandra adalah seorang influence yang diharapkan dapat meng-influence para wanita untuk menggunakan produk Kosmetik Wardah. *Celebrity Endorsment* membentuk image-nya melalui media iklan televisi dan media sosial.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* adalah Citra merek atau *brand image* menurut **Kotler dan Keler (2016)** adalah *brand Image* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu brand sebagai refleksi dari asosiasi yang secara sederhana muncul dalam benak seorang pelanggan. Adapun fungsi dan tujuan *brand image* adalah untuk memperkuat positioning dari misi bisnis yang ingin dicapai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* adalah *Word of mouth*, *word of mouth* merupakan hal yang diperlukan oleh konsumen untuk menarik perhatian dan minat belinya. *Word of mouth* juga sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari suatu konsumen ke konsumen lainnya. Informasi ini biasanya berupa rekomendasi yang diperoleh dari pengalaman orang terdekat atau keluarga. Informasinya juga bisa bersifat positif maupun negatif tentang barang atau jasa tersebut.

Fenomena yang berpengaruh *celebrity endorsment*, *brand image*, *word of mouth* terhadap *repurchase intention*. Pada *celebrity endorsment* menjadikan selebriti sebagai ikon sebuah produk dapat meningkatkan *repurchase intention* atau pembelian ulang. Dengan demikian pelanggan akan membeli tanpa adanya paksaan.

Pada *brand image* atau citra merek, suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek. Semakin tinggi kesan yang dimiliki konsumen semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*.

Sedangkan pada *Word of mouth* juga dapat menjadi pemicu melakukan pembelian ulang, dalam *word of mouth* ada peran orang lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian karena orang lain yang mungkin orang terdekat dari konsumen atau orang yang memiliki pengalaman dengan suatu produk dinilai lebih kredibel karena mencerminkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

citra dari konsumen. Seorang konsumen ada kalanya bertemu dengan konsumen lainya dan menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk yang sama, apabila frekuensi semakin banyak mengenai *word of mouth* yang positif terhadap suatu produk tentu hal ini semakin meyakinkan konsumen untuk berminat pembelian kembali. semakin tinggi pula minatnya untuk melakukan pembelian kembali.

Word of mouth juga dapat menjadi pemicu melakukan pembelian ulang, dalam *word of mouth* ada peran orang lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian karena orang lain yang mungkin orang terdekat dari konsumen atau orang yang memiliki pengalaman dengan suatu produk dinilai lebih kredibel karena mencerminkan citra dari konsumen. Seorang konsumen ada kalanya bertemu dengan konsumen lainya dan menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk yang sama, apabila frekuensi semakin banyak mengenai *word of mouth* yang positif terhadap suatu produk tentu hal ini semakin meyakinkan konsumen untuk berminat pembelian kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis ingin apakah terdapat pengaruh *celebrity endrosment*, *Brand image*, *word of mouth* terhadap Repurchase intention. Dimana variabel independen adalah *celebrity endrosment*, *Brand image*, *word of mouth* sedangkan variabel dependen adalah *repurchase intention* dan penulis memusatkan penelitian di pekanbaru. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDROSMET*, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terhadap *REPURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah pada masyarakat kota Pekanbaru?
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah pada masyarakat kota Pekanbaru?
3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah pada masyarakat kota Pekanbaru?
4. Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah pada masyarakat kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan Rumusan Masalah pada penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah pada masyarakat kota Pekanbaru.
2. Untuk mengrtahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah pada masyarakat kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah pada masyarakat Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah pada masyarakat kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dibuatnya proposal penelitian ini sebagai berikut:

1. Penulis

Sebagai latihan dalam mempraktekkan teori atau ilmu-ilmu yang didapat dan diterima selama mengikuti perkuliahan dan juga menambah pengetahuan serta wawasan penulis dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan judul diangkat

2. Akademik

Dapat memberikan informasi terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih memahami tentang hasil penelitian ini secara sistematika maka penulis membagi beberapa bagian yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang ada hubungannya dengan penelitian ini sehingga dapat mengemukakan suatu hipotesis serta variabel-variabel penelitian.

BAB II : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri lokasi penelitian, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

pada bab ini berisi tentang sejarah perusahaan, dan produk wardah.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian penulisan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *celebrity Endorsment*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention* kosmetik wardah di kota pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan penelitian dan saran-saran berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. **Kotler dan Keler (2016)** mengungkapkan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut **Kotler dan Keler (2016:2)** yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran ini merupakan kegiatan yang penting dan sangat berpengaruh dalam bisnis serta bertujuan untuk memuaskan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah memahami apa yang dimaksud dengan pemasaran, maka selanjutnya perlu dipahami tentang apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran. Menurut **Kotler dan Keler (2012)** definisi manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan unggul.

Menurut **Heri Sudarsono (2020)** manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, dan pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilai secara berkesinambungan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut **Priansa (2017)** menyatakan terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yakni :

a. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekeompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau penggunaan industrial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Promosi (*promotion*)

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promos penjualan maupun dengan publisitas.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut **Tjiptono dan Diana (2016:9)**:

a. Bagi perusahaan

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

b. Bagi konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purna beli.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Celebrity Endorsment

Endorsment berasal dari kata *endorse* yang jika diterjemahkan dalam arti sempit berarti mendukung atau memberi saran. Menurut **Masyadat Cholil (2020)** *endorsement* dikategorikan menjadi 2 bagian, yaitu *endorsement* selebriti dan *endorsement* media sosial. *Endorsment selebriti* dapat diartikan dengan mengendorse artis untuk memakai suatu produk tertentu dan artis tersebut dibayar serta terikat kontrak untuk dijadikan duta besar produk tersebut dan tidak boleh terlibat iklan lainnya dalam produk sejenis dengan periode tertentu. Sedangkan, saat ini yang sedang viral di kalangan warganet adalah *endorsement* media sosial. *Endorsment* ini di bentuk dengan kerja sama antar kedua belah pihak yang saling menguntungkan, misalnya antara sebuah brand dan seorang selebgram.

Setiawan (2018) menuliskan bahwa *Celebrity Endorsment* adalah salah satu communication yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan dan personality mereka. Menurut **Dita dkk (2016)** *Celebrity Endorsment* adalah memanfaatkan seseorang artis, entertainer, atlet dan public figure yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan dibandingkan masing - masing dari bidang yang di dukung.

Monika & Tumbel, (2019) *Celebrity Endorsment* didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsment* adalah suatu iklan produk yang dibawakan setiap individu untuk menyampaikan pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih menyampaikan produk tersebut kepada konsumen. Ada Macam – macam *Celebrity Endorsment* Menurut **(Harly & Octavia, 2014)** endorser dibagi dua, yaitu:

- a. *Celebrity Endorsment* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet). Yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
- b. *Typical – person Endorser* adalah orang – orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis endorser ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan endorser tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti audience karena diharapkan audience merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa ada dua macam tipe endorser yaitu yang pertama adalah selebriti atau artis yang memang sudah terkenal baik di televisi maupun di media sosial melalui prestasi – prestasi yang mereka punya. Sedangkan yang kedua adalah orang biasa atau bukan selebtri, yang kemudian dicari oleh perusahaan untuk diajak kerjasama dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu. Mereka dipilih karena biasanya memiliki jumlah pengikut atau follower yang banyak di instagramnya sehingga dapat mempengaruhi banyak orang yang melihat setiap postingannya.

a. Tujuan *Celebrity Endorsment*

Tujuan endorsement adalah pembangun merek. Apabila endorse dipakai untuk membangun brand, brand yang ter-endorse bisa diuntungkan dalam beberapa hal. Selain itu endorse berfungsi membantu konsumen mengenali eksistensi merek ter-endorse, sehingga hambatan pembelian oleh konsumen bisa ditekan (**Masyadat Cholil, 2020**).

b. Peran *Celebrity Endorsment*

Menurut **Shimp (2007)** terdapat beberapa peran selebriti dalam sebuah periklanan:

1. *Testimonial*, yaitu apabila secara personal selebriti menggunakan sebuah produk, dari pengalaman tersebut selebriti akan memberikan kesaksian yang berkaitan dengan kualitas dan manfaat produk dan merek yang diperiklankan.
2. *Endorsment*, yaitu selebriti yang memiliki popularitas akan diminta untuk memamerkan sebuah iklan produk meskipun selebriti tersebut belum memiliki keahlian dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, yaitu perusahaan akan meminta kepada selebriti dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau merek tertentu yang berhubungan dengan peran yang ia perankan pada program tayang pada produk atau merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. *Spokesperson*, yaitu seorang selebriti yang diminta oleh perusahaan untuk mengenalkan produk, merek dalam kurun waktu tertentu masuk dalam keompok peran spokesperson.

c. Indikator *Celebrity Endorsment*

Menurut **Masyadat Cholil (2020)** memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Visibility*

Seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang keebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

3. *Attractiveness*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

a. Kepesonaan (*likability*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

b. Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan dijadikan salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah:

1. Kesamaan dapat mempermudah penyajian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda dijadikan gagasan.
2. Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
3. Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
4. Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

4. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang endorser. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki endorser sangat menunjang pada karakter ini.

2.3 Brand Image

Menurut **Kotler dan Keler (2016)** *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pikiran konsumen. *Brand image* sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang di timbulkan. *Brand image* merupakan kumpulan informasi yang menggambarkan sebuah produk baik barang, jasa maupun perusahaan yang dimaksudkan. Informasi ini diperoleh dengan beberapa cara seperti: konsumen secara langsung yang dilihat merek yang ada dengan menemukan kepuasan fungsional maupun kepuasan emosional dalam dirinya, dimana merek tersebut tersebut tidak hanya memberikan informasi yang didapatkan konsumen melainkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, memperlihatkan nilai yang diharapkan konsumen serta memberikan hubungan atas merek tersebut terhadap konsumen, selain itu tanggapan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen dari merek yang dapat dilakukan dengan beraneka ragam bentuk komunikasi (iklan, promosi, hubungan dengan masyarakat, logo perusahaan maupun bentuk komunikasi merek lainnya yang dapat menggambarkan secara ringkas tentang perusahaan).

Menurut **Kotler & Keller (2016)** menyatakan bahwa terdapat tujuh indikator *brand image*, diantaranya:

1. Merek produk dianggap sudah terkenal dan diketahui banyak orang.
2. Merek dapat menarik niat konsumen.
3. Varian produk yang bermacam-macam dan menarik.
4. Merek produk yang berkualitas
5. Harga yang dapat bersaing.
6. Kemasan produk yang unik dan menarik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Aroma produk yang unik.

2.4 Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan .

Dikutip dari buku **Priansa (2017)** *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMAN) mendefinisikan bahwa *Word of Mouth* merupakan aktivitas konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain.

- a. Faktor – faktor

Adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *Word of Mouth* (WOM) sebagai berikut **Priansa (2017)**:

1. Keterlibatan

Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu adakalanya bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain sehingga terjadinya proses *word of mouth*.

2. Pengetahuan yang dimiliki

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan produk kepada pihak lain. Dengan ini *word of mouth* akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

3. Keinginan yang dimiliki

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keuar dari perhatian utama diskusi.

4. Pengurangan ketidak pastian

Wom merupakan cara untuk mengurangi ketidak pastian dengan cara bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga dengan demikian, informasinya lebih dapat dipercaya sehingga akan mengurangi penelurusan dan evaluasi merek.

5. Daya kritis

Memengaruhi pesan dalam wom yang dibicarakan konsumen yang kritis akan memberikan analisis analisis yang mendalam terhadap produk yang dibicarakannya

Ada 5 indikator menurut **priansa 2017** yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word Of Mouth* 5T :

1. *Talkers* (pembicara)

Ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (topik)

Ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (alat)

Ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.

5. *Tracking* (pengawasan)

Ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga

dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.5 Repurchase Intention

Niat pembelian kembali terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian suatu barang atau layanan sebelumnya. Sampai hari ini ada penelitian terbatas yang telah difokuskan pada niat pembelian kembali. Salah satu faktor yang membuat dampak besar bagi bisnis seperti toko online adalah niat pembelian kembali. Niat pembelian kembali pelanggan tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi sebelumnya.

Kotler & Keller, (2012) *Repurchase Intention* adalah tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut **Pappas et al. (2014)** niat beli kembali muncul apabila pelanggan telah memiliki pengalaman khususnya secara online, pelanggan akan lebih percaya apabila toko online memiliki performa yang baik.

Repurchase Intention adalah perilaku pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut **Baskara dan Sukaatmadja (2016)** menyatakan niat pembelian kembali toko online sebagai cara untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sedangkan Menurut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Priansa, (2017)** *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang terbentuk atas sebuah respon positif terhadap produk yang pernah dibeli sebelumnya dan mendorong konsumen untuk berfikir positif yang mengarah pada pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah keinginan atau niat beli pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa di waktu yang akan datang setelah mendapatkan pengalaman positif terkait dengan produk tersebut.

Menurut **Priansa (2017)** Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5.1. Pandangan Islam Terkait yang di Teliti

Islam mengajarkan manusia untuk berbuat baik pada sesama dan juga mengetahui mana yang menjadi haq bagi orang lain, semuanya diajarkan bagi umat nya tata cara muamalah yang sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Rasulullah, seperti yang dijelaskan pada surat Asy-Syu'ara ayat 181 -183 yang menjelaskan bahwa;

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝١٨١﴾

﴿وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝١٨٢﴾

﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝١٨٣﴾

Artinya; Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada ayat tersebut dalam hal tersirat menjelaskan bahwa dalam urusan muamalah harus didasarkan dalam salah satu hal yaitu suka sama suka antara penjual dan konsumen, hal ini akan berkaitan pada salah satu minat beli ulang. Sebelumnya melakukan pembelian yang mana sebelumnya melakukan pembelian dan berencana membeli kembali.

Maka oleh karena itu variabel yang diteliti oleh penulis yaitu *celebrity endorsment*, *brand image* dan *word of mouth* adalah salah satu dasar bagi konsumen untuk melakukan pertimbangan apakah produk yang mereka inginkan dan sesuai dengan dirinya. Kemudian bagi penjual komponen- komponen tersebut harus dibuat se relevan mungkin sehingga munculah minat beli ulang yang berdasarkan suka sama suka diantaranya ke dua belah pihak seperti yang dijelaskan pada surat surat Asy-Syu'ara ayat 181 -183 tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan penulis sebagai pedoman dan perbandingan dalam melakukan penelitian yaitu:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Peneliatian	Variable Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Ni Putu Dellya Febrianda Melzica (2022)	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>Celebrity Endrosegment</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Independen: (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Celebrity Endrosegment</i>	Persamaan: variabel <i>Brand image</i> <i>Celebrity Endrosegment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Berdasarkan hasil analisis tersebut maka memiliki pengaruh yang signifikan antara yang dengan yang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			Dependen: (Y1) <i>Repurchase Intention</i>		
2	Risqy Aziz Basuki, Nanda Alika Fairuz (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli ulang melalui <i>brand trust</i> pada produk kosmetik focallure Sebagai variabel moderasi	Indipenden: (X1) <i>Celebrity Endorsement</i> (X 2) <i>Word of mouth</i> Dependen: (Y1) minat beli ulang	Persamaan: Variabel (X1) <i>Celebrity Endorsement</i> (X2) <i>Brand Image</i> Terhadap minat beli ulang Perbedaan : Melalui brand trust pada produk kosmetik focallure	<i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
3	Nur Inayatus Sholikhah (2022)	Pengaruh <i>Endorsement</i> dan <i>Brand Image</i> Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dImoderasi oleh <i>Brand Trust</i> pada produk kosmetik make over	Indipenden : (X1) <i>Endorsement</i> (X2) <i>brand Image</i> Dependen : (Y) Minat beli ulang	Persamaan : Pengaruh Endorsemet dan <i>brand image</i> terhadap minat beli ulang Perbedaan: Konsumen dImoderasi oleh <i>brand trust</i> pada produk kosmetik make over	<i>Endorsement</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	Kartika Dewi Mastuti (2020)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>word of mouth</i> , dan iklan di televisi terhadap minat beli ulang produk kosmetik wardah	Independenn: (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) <i>word of mouth</i> (X3) iklan di televisi Dependen: (Y1) minat beli ulang	Persamaan: Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli ulang Perbedaan: Pengaruh <i>brand trust</i> dan iklan di televisi.	Berdasarkan hasil uji t dan uji f, <i>brand trust</i> , <i>word of mouth</i> dan iklan televisi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Sehingga dengan kata lain-lain adanya <i>brand trust</i> , <i>word of mouth</i> dan iklan televisi secara bersamaan berpengaruh terhadap adanya minat beli ulang produk kosmetik wardah.
5	Neli Anggraini (2019)	Pengaruh iklan, <i>word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli ulang produk kosmetik emina dalam perspektif bisnis islam	Independenn: (X1) iklan (X2) <i>word of mouth</i> (X3) <i>brand awareness</i> Dependen: (Y1) minat beli ulang	Persamaan: pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli ulang Perbedaan pengaruh iklan terhadap produk emina dalam perspektif bisnis islam.	.iklan, <i>word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik emina.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6	Ma'muroh, Titin (2017)	Pengaruh penampilan fisik produk, harga, dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli ulang pada bakso lestari pejagoan.	<i>Independen:</i> (X1) penampilan fisik produk (X2) Harga (X3) <i>word of mouth</i> <i>Dependent:</i> (Y1) Minat Beli Ulang	Persamaan: pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli ulang Perbedaan: pengaruh penampilan fisik produk, harga terhadap bakso lestari pejagoan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penampilan fisik produk (X1), harga (X3), dan <i>word of mouth</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
7	Susanti et.al (2016)	Pengaruh layanan, <i>Reputation</i> , <i>prefrensi</i> , dan <i>word of mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	<i>Independen:</i> (X1) layanan (X2) <i>Reputation</i> (X3) <i>Prefrensi</i> (X4) <i>word of mouth</i> <i>Dependent:</i> (Y1) <i>Repurchase Intention</i>	Persamaan: pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap repurchase intention Perbedaan: pengaruh layanan, <i>reputation</i> , dan <i>prefrensi</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa layanan, <i>reputation</i> , <i>prefrensi</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>repurchase intention</i> .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8	Andrian et.al. (2018)	Pengaruh <i>word of mouth</i> , <i>cafe Atmosphere</i> dan harga terhadap minat beli ulang pada kedai kopi 7 Palembang.	<i>Independen:</i> (X1) <i>word of mouth</i> (X2) <i>Cafe Atmosphere</i> (X3) harga <i>Dependen:</i> (Y1) Minat beli ulang	Persamaan: pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli ulang Perbedaan : pengaruh <i>cafe Atmosphere</i> dan harga terhadap kedai kopi 7palembang.	Hasil penelitian menunjukkan <i>cafe atmosphere</i> dan harga secara persial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara negatif terhadap minat beli ulang.
---	-----------------------	---	--	---	--

sumber: penelitian Terdahulu

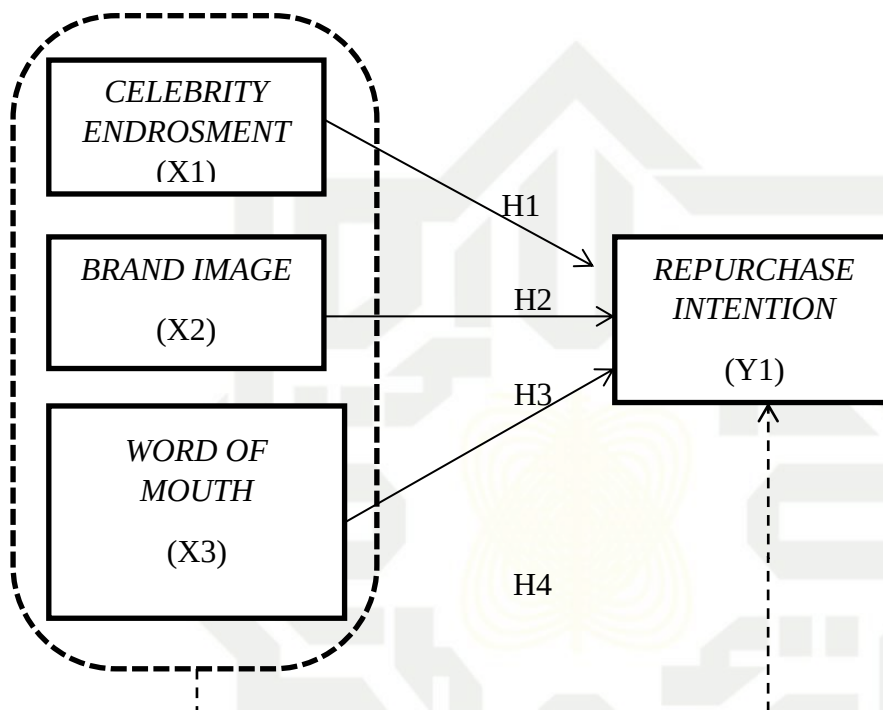
2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini diawali dengan menelaah teori-teori yang dijadikan sebagai landasan untuk melaksanakan sebuah penelitian. Berdasarkan teori – teori yang dijadikan sebagai landasan penelitian, teori-teori ini dikaitkan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai bahan penelitian untuk diteliti.maka pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu *celebrity endrosment* (X1), *Brand image* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3), dan variabel terikat *repurchase intention* (Y1).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel–variabel ini dianalisis dan memunculkan empat hipotesis. Empat hipotesis yang didapat nantinya akan diuji dengan pengujian statistik. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

-----> = pengaruh secara Persial

—————> = pengaruh secara Simultan

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu *Celebrity Endrosment* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) dengan variabel terikat yaitu *Repurchase Intention* (Y1).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Konsep Operasional Variabel

Sugiyono (2019) mendefinisikan operasional variabel sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian yang dilakukan penulis, variabel operasional yang digunakan terdapat dua macam yaitu:

1. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain/menjadi sebab atau berubahnya suatu variabel. Dalam penelitian ini *celebrity endrosment* (X1) *Brand Image* (X2) dan *word of mouth* (X3)

Merupakan variabel bebas.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini *repurchase intention* (Y1) merupakan variabel terikat.

Tabel 2.2. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
<i>Celebrity Endrosment</i> (X1)	<i>celebrity endrosment</i> merupakan penggunaan narasumber (<i>source</i>) sebagai figuran yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dan suatu merek dalam pikiran pelanggan.	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Aktrractiveness</i> 4. <i>power</i> Masyadat Cholil (2020)	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Masyadat Cholil (2020)		
Brand Image (X2)	<i>brand image</i> adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. <i>Brand image</i> sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang di timbulkan Kotler & Keler (2016)	1. Merek produk dianggap sudah terkenal dan diketahui banyak orang. 2. Merek dapat menarik minat konsumen. 3. Varian produk yang bermacam-macam dan menarik. 4. Merek produk yang berkualitas. 5. Harga yang dapat bersaing. 6. Kemasan produk yang unik dan menarik. 7. Aroma produk yang unik. Kotler & Keler (2016)	Skala Likert
Word of mouth (X3)	<i>Word of Mouth Marketing Association (WOMMAN)</i> mendefinisikan bahwa Word of Mouth merupakan aktivitas konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Priansa (2017)	1. <i>Talkers</i> (pembicara) 2. <i>Topics</i> (topik) 3. <i>Tools</i> (alat) 4. <i>Talking Part</i> (partisipasi) 5. <i>Tracking</i> (pengawasan) Priansa (2017)	Skala Likert
Repurchase Intention (Y1)	repurchase intention merupakan perilaku konsumen yang terbentuk atas sebuah respon positif	1. Minat Transaksional. 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif.	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	terhadap produk yang pernah dibeli sebelumnya dan mendorong konsumen untuk berfikir positif yang mengarah pada pembelian ulang Priansa, (2017).	Priansa (2017).	
--	---	------------------------	--

Sumber: Data dari Landasan Teori

2.9 Hipotesis

Hipotesis yang terbentuk pada penelitian ini ialah:

- H1. Diduga *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah pada masyarakat Pekanbaru.
- H2. Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah pada masyarakat Pekanbaru.
- H3. Diduga *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah pada masyarakat Pekanbaru.
- H4. Diduga *Celebrity Endorsment*, *Brand image* dan *Wort of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah pada masyarakat Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota pekanbaru dan yang menjadi subjek penelitian adalah para pengguna produk Kosmetik Wardah.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu:

3.2.1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang langsung atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer dalam penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen yang pernah membeli dan membeli ulang produk Kosmetik Wardah .

3.2.2. Data Sekunder

Menurut **Istijanto** dalam **Nurhayati (2017)**, Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain. Dalam penelitian ini, Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan majalah, jurnal dan buku buku serta memanfaatkan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan penelitian. Pengumpulan data sekunder ini bertujuan untuk dapat memahami permasalahan secara lebih mendalam.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2019)** populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah semua customer yang telah atau pernah membeli produk yang merupakan objek pada penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Penelitian ini memiliki populasi yang tidak terhingga jumlahnya sehingga peneliti akan menggunakan sampel yang mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel, Dengan demikian teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan memiliki anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal. Yang paling mudah ditemui **Sugiyono (2018)**. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan yaitu:

- a. Konsumen yang pernah membeli dan membeli ulang produk Kosmetik Wardah.
- b. Perempuan.
- c. Konsumen yang tinggal Pekanbaru.

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* (1997), karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus *Lemeshow*.

$$n = \frac{Z^2XP(1-P)}{d^2}$$

keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z dalam kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05(1-0,05)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416,0,25}{0,1^2}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* diatas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1. Kuesioner (Angket)

Menurut **Sugiyono (2010)**, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Data Kuesioner, pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kuesioner yang berisi tentang pernyataan mengenai *celebrity endorsment*, *Brand image* dan *wort of mouth* terhadap *repurchase intention* yang di berikan kepada 100 konsumen kosmetik Wardah di Pekanbaru dengan menggunakan skala likert. Skala likert ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang bertingkat dari obyek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1. Skala Pengukuran Likert

No	Skala jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5.
2.	Setuju (S)	4.
3.	Netral (N)	3.
4.	Tidak Setuju (TS)	2.
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1.

Sumber : sugiyono,(2014)

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, Menurut **Sinambela (2020)** yaitu jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Menurut **Prof. Dr. Sugiyono,(2011)** analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali **Nurcahyo & Riskayanto, (2018)** validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner, suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisioner dan responden benar - benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Uji

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid atau sah. $r = 0,3$

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali **Nurchahyo & Riskayanto, (2018)** uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk menguji ke konsistenan jawaban responden atas pertanyaan didalam kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dilakukan one shoot atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,6$.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan analisis korelasi agar menunjukkan hubungan yang valid atau tidak bisa maka perlu pengujian asumsi klasik pada model regresi yang digunakan.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut **Sugiyono, (2014)** Uji

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

normalitas dapat dilakukan dengan normal P-P Plot dan uji kolmogorov-smirnov.

Normal P- P Plot, uji normalitasnya dapat dilihat dari penyebaran data $\epsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$. Dasar pengambilan keputusannya, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali Nurcahyo & Riskayanto, (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas adalah dengan menggunakan variance inflation factor (VIF) yang merupakan kebalikan dari koleransi. Bila koleransi kecil artinya menunjukkan nilai *VIF* akan besar dan bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi multikolinieritas serta bila $VIF > 10$ terjadinya persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali Nurcahyo & Riskayanto, (2018) uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Menurut **Suliyanto,(2011)** uji autokorelasi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada terjadi korelasi, jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

3.8 Uji Regresi Linier Berganda

Sulliyanto (2011) menyebutkan bahwa regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel yang mempengaruhi variabel independen untuk menaksir variabel dependen agar taksiran menjadi lebih akurat. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Sifat hubungan ini juga dapat dijelaskan antara variabel yang satu sebagai penyebab sedang yang lain sebagai akibat, dalam bentuk variabel yang independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut merupakan rumus metode analisis regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$Y =$ *Repurchase Intention*

$a =$ Konstanta

$X_1 =$ *Celebrity Endorsement*

$X_2 =$ *Brand Image*

$X_3 =$ *word of mouth*

$e =$ Nilai Residu

$b_1, b_2, b_3 =$ koefisien regresi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis mengenai parameter populasi. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan uji secara persial (uji T), simultan (uji F) dan koefisien determinasi (R^2).

3.9.1 Uji secara simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menentukan apakah semua variabel independen (X_1 : *celebrity endorsment*, X_2 : *brand image*, X_3 : *wort of mouth*) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y : *repurchase intention*). Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $-n(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Menentukan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan 5% ($\alpha= 0,05$) dengan kriterial sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Sig < α , maka :

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *celebrity endrosment*, *brand image*, *word of mouth* terhadap *repurchase intention*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, $Sig > \alpha$, maka :

H_0 diterima dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *celebrity endorsment*, *brand image*, *word of mouth* terhadap *repurchase intention*.

3.9.2 Uji secara persial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*celebrity endrosment*, *brand image*, *word of mouth*) secara persial terhadap variabel dependen (*repurchase intention*). Untuk menentukan nilai t-tebel, tingkat signifikan yang digunakan, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n - k)$ dimana n adalah jumlah observasi, k adalah variabel termasuk konstanta, dengan kriteria uji yang digunakan adalah:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara persial antara variabel *celebrity endrosment*, *brand image*, *wort of mouth* terhadap *repurchase intention*.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ $Sig > \alpha$ maka

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara persial antara variabel *celebrity endrosment*, *brand image*, *word of mouth* terhadap *repurchase intention*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai R^2 nilai yang berarti kemampuan variabel – variabel independent dalam menjelaskan variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel – variabel dependen.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent (*celebrity endorsement* , *brand image* , *word of mouth*) terhadap dependent (*Repurchase intention*) lemah.
- b. Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel dependent (*repurchase intention*) kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terkait yang diterapkan oleh variabel bebas. Karena variabel independen pada lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turun variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V1

GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil PT.Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya adalah PT Pusaka Tradisi Ibu dengan brand pioneer mereka yakni putri dengan tagline “Salon Best Choice”. Di tahun 1995, perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetik mereka dengan nama Wardah Cosmetics. Di tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan brand kosmetik Wardah sebagai pioner brand halal di Indonesia.

Pada tahun 1998, pabrik ini pindah dari tempat sebelumnya yaitu Cibodas, ke kawasan Industri Jatake, Tangerang, dengan luas 5.500 meter. Di tahun 2010, perusahaan ini merilis brand kosmetik lainnya, Make Over, Seiring berjalannya waktu, di tahun 2011, perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation yang sebelumnya bernama PT Pustaka Tradisi Ibu. tidak berhenti di situ saja, PT Paragon Technology and Innovation juga kembali merilis brand kosmetik untuk anak muda yaitu Emina Cosmetics pada tahun 2015. Seiring dengan terus berkembangnya PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan ini juga terus berhasil meraih berbagai penghargaan. (IDN TIMES)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

a) Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemaren.

b) Misi

1. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

4.1.3 Sejarah Kosmetik Wardah

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT.Paragon and Innovation (PT.PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai komisaris PT.PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sejak awal PT.PTI berkomitmen untuk selalu memberi manfaat bagi sekitar, komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu:

1. Mengembangkan Paragonia
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama-sama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Serta mengembangkan bisnis.

Tujuan tersebut kemudian di dukung dengan menciptakan kampanye Wardah Inspiring Movement (WIM), sebuah gerakan kebaikan inisiatif Wardah yang melibatkan serta mengundang partisipasi individu, kelompok, maupun organisasi untuk bersama-sama berkontribusi terhadap pembangunan Indonesia di bidang Pendidikan, Kesehatan, Pemberdayaan Perempuan, dan Lingkungan. **(Wardah Inspiring Movement)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.4 Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di Pulau Sumatra, dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Kota ini berawal dari sebuah pasar (*pekan*) yang didirikan oleh para pedagang Minangkabau di tepi Sungai Siak pada abad ke-18. Hari jadi kota ini ditetapkan pada tanggal 23 Juni 1784. Kota Pekanbaru tumbuh pesat dengan berkembangnya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, serta pelaksanaan otonomi daerah

4.1.5 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama Senapelan yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ke tempat pemukiman baru yang kemudian disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak di tepi muara sungai Siak.

Nama Payung Sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan. Perkembangan Senapelan berhubungan erat dengan perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun istananya di Kampung Bukit berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Diperkirakan istana tersebut terletak di sekitar Mesjid Raya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekarang. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah mempunyai inisiatif untuk membuat Pekan di Senapelan tetapi tidak berkembang. Usaha yang telah dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali di tempat baru yaitu disekitar pelabuhan sekarang.

Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 21 Rajah 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784 M berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar dan Kampar), negeri Senapelan diganti namanya menjadi **Pekan Baharu** selanjutnya diperingati sebagai hari lahir Kota Pekanbaru. Mulai saat itu sebutan Senapelan sudah ditinggalkan dan mulai populer sebutan Pekan Baharu, yang dalam bahasa sehari-hari disebut **Pekanbaru**.

4.1.6 Geografi Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau telah berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan pembangunan dewasa ini. Secara administrasi kota Pekanbaru di pimpin oleh Walikota dan bertanggung jawab langsung kepada Gubernur sebagai kepada Daerah Tingkat I Riau. Kota Pekanbaru didalam melaksanakan roda pemerintahan dan pembangunan menjadi harapan untuk dapat menjawab setiap permasalahan dan tantangan yang muncul sesuai dengan perkembangan social ekonomi, politik dan lainnya dalam masyarakat.

Secara geografis kota Pekanbaru memiliki posisi strategis berada pada jalur Lintas Timur Sumatra, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan, Padang, dan Jambi, dengan wilayah administratif, diapit

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh Kabupaten Siak pada bagian utara dan timur, sementara bagian barat dan selatan oleh Kabupaten Kampar. Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Keberadaan kota Pekanbaru merupakan dasar dekonsentrasi sebagaimana dimaksud dalam perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2016, kota Pekanbaru di bagi atas 12 (dua belas) kecamatan.

Masalah penduduk di kota Pekanbaru sama halnya seperti daerah lain di Indonesia. Untuk mencapai manusia yang berkualitas. Pada tahun 2014, Pekanbaru telah menjadi kota keempat berpenduduk terbanyak di Pulau Sumatra, setelah Medan dan Palembang. Laju pertumbuhan ekonomi Pekanbaru yang cukup pesat, menjadi pendorong laju pertumbuhan penduduknya. Etnis Minangkabau merupakan masyarakat terbesar dengan jumlah sekitar 40,96% dari total penduduk kota. Mereka umumnya bekerja sebagai professional dan pedagang. Populasi yang cukup besar telah mengantarkan bahasa Minang sebagai bahasa pergaulan yang umumnya digunakan oleh penduduk kota Pekanbaru, selain bahasa Indonesia.

Selain itu, etnis yang cukup memiliki proporsi cukup besar adalah Melayu, Jawa, Tionghoa, dan Batak. Perpindahan ibu kota Provinsi Riau dari Tanjung Pinang ke Pekanbaru tahun 1959, memiliki andil cukup besar menempatkan suku Melayu mendominasi struktur birokrasi

pemerintahan kota, namun sejak tahun 2002 hegemoni mereka berkurang seiring dengan berdirinya Provinsi Kepulauan Riau dari pemekaran Provinsi Riau. Masyarakat Tionghoa Pekanbaru pada umumnya merupakan pengusaha, pedagang, dan pelaku ekonomi. Hal ini sejalan dengan perkembangannya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, membuka banyak peluang pekerjaan, hal ini juga menjadi pendorong berdatangnya masyarakat dari berbagai provinsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Image* dan *Word Of* terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorsment* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru. Artinya bahwa setiap peningkatan *celebrity endorsment* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *Repurchase Intention*
2. *Brand Image* secara parsial tidak terdapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru. Artinya bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *repurchase intention* dan asumsi variabel lain tetap.
3. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru. Artinya setiap peningkatan variasi produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *Repurchase Intention*.
4. *Celebrity Endorsment*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2 Saran

Sesuai dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahasan beserta simpulan yang didapat pada penelitian ini, oleh karenanya ada saran untuk melengkapi pada perusahaan dan penelitian selanjutnya ialah :

1. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap perusahaan diharapkan mempertahankan dan meningkatkan semua variabel yang telah diteliti karena semua variabel memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Wardah.
2. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap perusahaan diharapkan meningkatkan *Brand Image* pada produknya karena dari hasil penelitian *Repurchase Intention* memiliki pengaruh paling besar dari pada Variabel lainnya.
3. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap perusahaan diharapkan agar lebih meningkatkan *Celebrity Endorsment* pada produknya dengan cara yang lebih inovatif dikarenakan variabel tersebut adalah variabel terlemah dalam penelitian ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran dan Terjemahannya

Andrian et.al (2018). Pengaruh *word of mouth*, cafe atmosphere dan harga terhadap minat beli ulang pada kedai kopi 7 Palembang.

Bimal Anjum, Dr. Sukhwinder kaur Dhanda and Sumeet Nagra,(2012). *Impact of Celebrity Endorser Advertisiment on Consumers Asia Pcific Journal of Marketing & Management Review*.

Dita Olivia Nurhayati Rachmat. Maya Ariyanti. D.A.Z. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* di media sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus pada akun Instagram @zahratuljannah dan @ Joyagh). *E- Proceeding of Management* 3(3).2858-2865.

Farah Ramadhani (2022). Data penjualan kosmetik wajah terlaris di shopee dan Tokopedia: brand makeup lokal dan impor bersing sengit.

Harly, G.S.,& Oktavia, D. (2014). *The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand* (2013 - 2014). *Jurnal Manajemen Indonesia*. 14 (2), 140 - 152

Heri Sudarson 2020). *Manajemen Pemasaran: Jamber, Jawa Timur: CV. PUSTAKA SETIA*.

Kartika Dewi Mastuti (2020), Pengaruh *Brand Trust Word of Mouth*, dan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keler, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 6*. (Jakarta: PT. Indeks, 2016)

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keler (2016). *Marketing Management 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hali.Inc*.

Kotler dan Keler,(2012) *Manajemen Pemasaran, Erlangga: Ciracas Jakarta*

Ma'muroh, Titin (2017). Pengaruh penampilan fisik produk, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang pada bakso lestari pejagoan.

Masyadat Cholil,A. (2020). *150 Brand Awaeness Motedo Sukses dan Praktis Membangun Kesadaran Merek, QUADRANT*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Neli Anggraini (2020). Pengaruh Iklan, *Word Of Mouth (WOM)* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina dalam Perspektif Bisnis Islam.
- Nggilu Monika, Tumbel Altje I,D.W. (2019). Pengaruh viral marketing,celebrity Endorser,dan Brand Awaress Terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7 (3), 2691 – 2700.
<https://doi.org/10.35720>.
- Ni Putu Dellya Febrianda Melzica & I Made Wardana (2022). Peran *Brand Image* Memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*.
- Nur Inayatus Sholikhah (2022), Pengaruh *Endorsement* dan *Brand Image* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dimoderasi oleh *Brand Trust* pada Produk Kosmetik.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial Bandung : CV PUSTAKA SETIA*.
- Risqy Aziz Basuki, Nanda Alika Fairuz (2021), pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang melalui brand trust pada produk kosmetik focallure sebagai variabel moderasi
- Setiawan.L.(2018). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada produk *Green Tea Esprecio Allure*. *Manajemen Pemasaran* 12 (1), 53 – 59.
<https://doi.org/109744/pemasaran.121.53>.
- Shimp,A.T. (2007). *Integrated Marketing Communcation in Advertising and Promotion 7th Edition*. Thompson. Ohio Terjemahan R.Sharial dan D.A Sari. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke -7. Jilid 1. Jakarta : Erlangga*.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung: Alfabeta Sunyoto, D 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Susanti et. Al (2016). Pengaruh pelayanan, *reputation*, *prefrensi*, dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention*

Syahrini, Hadawiah & Zelfia (2021). Analisis Semiotika Iklan Wardah *Beauty Moves You* Melalui Media Youtube.

Tjiptono dan Diana, Kepuasan Pelanggan. (Yogyakarta: Andi offset, 2016)



LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahatullahi Wabarakatuh.

Saya Windi Aulia, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir kuliah (skripsi). Kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dari program S1 Manajemen. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

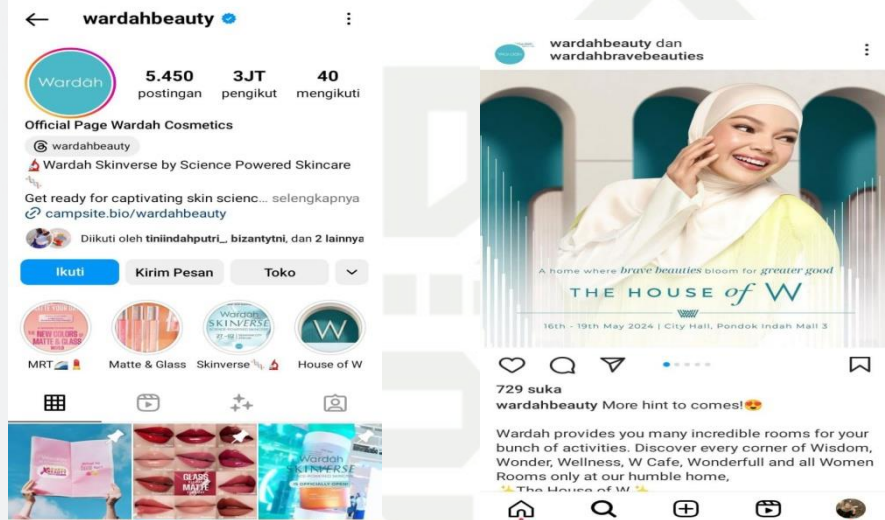
© Hak cipta milik UIN

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bukalah Link Instagram Wardah berikut agar lebih memahami terhadap kuesioner yang akan diberikan:

<https://www.instagram.com/wardahbeauty?igsh=ZnR2c25naWUzOTdj>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Keamin :
3. Usia :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan Jawaban

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

C. Bagian I (Kriteria)

1. Usia 17 - 20
 - a. 17 – 20
 - b. 21 – 25
 - c. 26 – 40
 - d. >40
2. Jenis produk yang digunakan
 - a. Pelembab Wardah
 - b. Lipstik
 - c. Yang lainnya
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wirausaha
 - d. PNS/ASN/P3K
 - e. Ibu Rumah Tangga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Berapa kali anda berbelanja kosmetik Wardah selama 1 tahun terakhir
 - 1-3
 - 4 -6
 - >6

D. Bagian II

(X1) Celebrity Endorsement

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Selebriti yang muncul dalam iklan Wardah memiliki reputasi yang baik.						
2	Keahlian selebriti dalam mengiklankan kosmetik Wardah membuat saya tertarik untuk membeli Wardah.						
3	Daya tarik selebriti dalam iklan kosmetik Wardah memberikan pengaruh positif terhadap merek Wardah..						
4	Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan Wardah membuat saya yakin pada Wardah.						

(X2) Brand Image

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Merek produk kosmetik Wardah memiliki logo yang unik dan khas						
2	Saya dapat mudah mengenal produk kosmetik Wardah dengan melihat karakteristik desainnya.						
3	Kosmetik Wardah merupakan perusahaan kosmetik yang sudah dikenal memiliki reputasi yang baik						
4	Menggunakan produk kosmetik Wardah akan meningkatkan penampilan saya.						

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	Perusahaan kosmetik Wardah memiliki citra yang baik						
6.	Merek kosmetik Wardah memiliki citra sebagai produk kosmetik yang halal dan memiliki bahan- gahan yang aman di mata saya.						
7.	Menggunakan produk kosmetik Wardah membuat saya lebih percaya diri.						

(X3) Word of mouth

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah memakai produk kosmetik Wardah						
2	Produk kosmetik Wardah memiliki kualitas yang bagus						
3	Anda membeli produk kosmetik Wardah karena ada yang mempromosikan di media sosial anda						
4	Pihak kosmetik Wardah cepat tanggap dalam merespon pertanyaan yang masuk di media sosial.						
5	Kemasan produk kosmetik Wardah menarik						

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Y) Repurchase Intention

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya ingin membeli kembali produk wardah karena percaya kualitas produk wardah baik.						
2	Saya ingin membeli kembali produk wardah karena produk wardah dapat memenuhi harapan						
3	Saya membeli kembali produk wardah karena adanya rekomendasi orang lain.						
4	Saya ingin membeli kembali produk wardah karena saran dari orang terdekat saya.						

Lampiran 3

TABEL TABULASI

Responden	Celebrity Endorsment				Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	5	5	5	19
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	4	5	5	5	19
6	5	5	5	5	20
7	4	5	5	5	19
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	4	5	5	5	19
12	3	5	5	5	18
13	5	4	5	5	19
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	3	5	5	5	18
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	4	5	5	4	18
20	5	4	4	5	18
21	3	3	3	3	12
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	4	4	5	4	17
26	5	4	4	4	17
27	4	5	5	5	19
28	4	5	5	4	18
29	4	5	5	5	19
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	3	4	4	4	15
33	4	4	4	4	16
34	3	4	4	4	15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

35	4	5	4	4	17
36	5	4	4	4	17
37	3	5	3	3	14
38	4	5	5	4	18
39	5	4	4	4	17
40	1	1	1	1	4
41	2	1	1	1	5
42	3	3	4	3	13
43	4	5	5	5	19
44	4	4	4	4	16
45	5	4	4	4	17
46	3	4	4	4	15
47	4	5	5	5	19
48	3	3	4	3	13
49	3	3	4	3	13
50	4	5	5	5	19
51	4	5	5	5	19
52	4	4	4	4	16
53	3	4	4	4	15
54	1	1	1	1	4
55	2	2	2	2	8
56	5	4	5	4	18
57	5	4	5	4	18
58	3	3	4	3	13
59	4	5	5	4	18
60	4	4	4	4	16
61	3	3	4	3	13
62	4	4	4	4	16
63	3	3	4	3	13
64	5	5	5	5	20
65	4	5	5	5	19
66	4	5	5	5	19
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	5	5	4	18
70	4	5	5	5	19
71	5	5	5	5	20
72	4	3	4	3	14
73	2	4	5	4	15



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

74	3	2	5	5	15
75	4	3	3	3	13
76	3	3	4	4	14
77	2	2	2	2	8
78	1	2	1	1	5
79	3	3	3	2	11
80	4	4	5	4	17
81	3	3	3	3	12
82	2	3	2	3	10
83	3	3	4	3	13
84	4	4	4	4	16
85	3	3	4	4	14
86	3	4	4	4	15
87	4	4	3	3	14
88	3	3	4	3	13
89	3	3	4	3	13
90	1	2	1	1	5
91	4	4	4	4	16
92	2	3	2	3	10
93	2	2	2	2	8
94	4	3	4	3	14
95	4	5	2	1	12
96	5	4	5	4	18

Responden	Brand Image							Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	4	5	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	5	5	5	34
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	5	5	4	5	5	5	34
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	35



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11	5	5	5	4	5	5	5	34
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	4	5	3	5	5	32
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	5	5	4	4	4	4	4	30
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	5	5	5	5	5	3	5	33
19	5	4	4	4	4	5	4	30
20	4	5	5	5	5	3	5	32
21	3	3	5	5	5	5	5	31
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	5	5	5	5	5	4	5	34
28	5	4	5	4	4	5	4	31
29	5	5	5	5	5	4	5	34
30	5	4	5	5	5	5	5	34
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	3	5	5	3	28
34	4	4	5	5	5	5	5	33
35	4	4	5	5	5	5	5	33
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	3	3	3	3	5	3	2	22
38	5	4	5	4	5	4	5	32
39	4	5	4	4	4	5	4	30
40	1	1	2	1	1	2	1	9
41	1	2	4	5	3	4	2	21
42	4	4	3	3	5	3	2	24
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	5	4	4	4	5	4	30
46	4	4	5	5	5	4	5	32
47	5	5	5	4	5	5	5	34
48	4	4	3	2	3	5	3	24
49	4	4	3	4	3	3	3	24



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	4	3	4	4	4	27
54	1	1	1	1	2	1	2	9
55	2	2	2	2	2	2	2	14
56	4	5	5	4	5	4	5	32
57	4	5	5	5	5	5	5	34
58	4	4	3	3	3	4	3	24
59	5	4	3	3	3	3	3	24
60	4	4	3	4	3	3	3	24
61	4	4	3	3	3	3	4	24
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	3	3	4	4	4	5	4	27
64	5	5	4	4	4	4	4	30
65	5	5	4	5	5	5	5	34
66	5	5	4	5	4	5	4	32
67	5	5	5	4	4	5	4	32
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	5	4	4	4	3	4	4	28
70	5	5	5	4	5	5	5	34
71	5	5	5	5	5	5	4	34
72	4	3	3	5	3	5	3	26
73	5	3	4	5	4	5	5	31
74	3	5	3	5	3	3	5	27
75	3	3	3	3	3	3	3	21
76	4	4	4	4	4	3	4	27
77	2	2	2	2	2	2	2	14
78	2	1	3	2	1	1	3	13
79	3	3	3	3	3	3	3	21
80	5	4	4	4	4	5	4	30
81	3	3	4	5	4	5	4	28
82	3	2	4	4	4	5	4	26
83	4	4	3	4	4	4	4	27
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	4	4	4	3	4	4	27
87	3	3	3	3	4	3	3	22
88	4	4	4	4	4	3	3	26



Suska Riau

Responden	Word of Mouth					Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	4	5	5	24
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	4	5	4	22
16	5	4	5	4	5	23
17	5	4	4	4	5	22
18	4	5	5	5	4	23
19	5	5	4	5	4	23
20	4	4	4	4	4	20
21	3	5	3	5	3	19
22	4	5	3	5	3	20
23	5	4	5	4	5	23
24	3	3	5	4	3	18
25	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Suska Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	3	5	4	5	4	21
29	4	5	3	5	3	20
30	5	4	3	4	5	21
31	4	5	4	5	4	22
32	5	4	4	5	5	23
33	4	5	4	5	4	22
34	5	5	4	5	4	23
35	4	5	3	5	3	20
36	3	5	3	5	3	19
37	4	4	5	4	4	21
38	4	4	4	4	4	20
39	4	5	3	5	3	20
40	1	2	2	1	1	7
41	2	2	2	2	2	10
42	3	5	4	5	4	21
43	4	4	4	4	4	20
44	3	5	5	5	3	21
45	4	3	5	4	5	21
46	2	5	3	5	5	20
47	4	4	4	4	4	20
48	3	4	4	5	3	19
49	3	5	3	5	3	19
50	4	4	5	4	4	21
51	5	4	3	4	5	21
52	2	3	2	3	2	12
53	2	3	2	3	2	12
54	4	3	3	2	3	15
55	2	2	2	2	2	10
56	3	3	3	3	3	15
57	3	3	3	3	3	15
58	2	3	2	3	2	12
59	3	3	3	3	3	15
60	2	2	2	2	2	10
61	3	3	3	4	3	16
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	5	4	4	21
64	4	4	4	4	4	20



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	5	4	4	21
67	4	4	5	4	5	22
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	3	4	4	19
70	3	5	5	5	5	23
71	5	5	5	5	5	25
72	5	3	4	4	5	21
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	3	5	3	21
75	3	3	3	3	3	15
76	4	4	4	3	4	19
77	2	2	2	2	2	10
78	2	2	2	2	2	10
79	3	3	3	3	3	15
80	4	4	5	4	4	21
81	5	4	5	4	4	22
82	4	4	5	4	4	21
83	3	4	4	4	4	19
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	3	4	4	4	4	19
87	3	3	3	3	3	15
88	4	4	3	3	4	18
89	3	4	4	4	3	18
90	2	2	2	2	2	10
91	4	4	4	4	4	20
92	2	2	2	2	2	10
93	3	1	1	3	3	11
94	1	1	3	2	1	8
95	2	2	2	2	2	10
96	5	5	5	5	5	25



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden	Repurchase Intention				Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	4	5	5	19
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	4	5	5	5	19
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	4	5	19
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	4	5	19
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16
21	5	5	3	4	17
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	5	5	4	4	18
26	4	4	3	4	15
27	5	5	4	5	19
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	4	19
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	3	4	4	4	15
35	5	4	5	5	19
36	4	4	5	5	18
37	5	5	4	5	19



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	3	2	2	3	10
41	4	4	4	3	15
42	5	5	4	4	18
43	3	5	5	5	18
44	5	5	4	5	19
45	5	5	5	5	20
46	3	4	3	3	13
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	3	4	4	4	15
50	4	5	5	5	19
51	5	4	5	4	18
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	3	4	3	3	13
55	4	3	3	3	13
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	4	3	4	3	14
59	3	3	4	3	13
60	3	4	3	3	13
61	3	5	4	5	17
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	5	5	4	5	19
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	3	4	4	4	15
70	5	5	4	5	19
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	5	3	5	3	16
74	5	5	5	5	20
75	2	5	5	3	15
76	4	4	5	4	17



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

77	2	2	2	2	8
78	3	2	5	5	15
79	5	5	5	5	20
80	5	5	4	5	19
81	4	4	4	4	16
82	4	4	3	4	15
83	4	4	4	4	16
84	5	5	3	3	16
85	3	4	3	3	13
86	4	3	4	3	14
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	3	4	3	4	14
90	2	3	3	2	10
91	4	4	4	4	16
92	1	3	3	3	10
93	3	2	1	3	9
94	3	3	3	3	12
95	3	3	3	3	12
96	5	5	5	5	20

Lampiran 4

Uji Validitas

1. Celebrity Endorsment

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12,14	10,101	,804	,941
X1.2	11,89	9,917	,858	,924
X1.3	11,75	9,644	,884	,916



cipta mil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Brand Image

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.4	11,98	9,434	,896	,912
X2.1	23,66	41,701	,870	,965
X2.2	23,70	41,828	,869	,965
X2.3	23,70	41,747	,926	,961
X2.4	23,74	41,447	,877	,964
X2.5	23,71	41,218	,897	,963
X2.6	23,65	41,705	,851	,966
X2.7	23,74	40,841	,916	,961

State Islamic

3. Ward of Mouth

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15,60	15,556	,836	,929
X3.2	15,39	15,614	,845	,927
X3.3	15,56	15,643	,807	,934
X3.4	15,34	15,722	,854	,925
X3.5	15,59	15,436	,865	,923

sim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Repurchase Intention

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12,14	10,101	,804	,941
Y1.2	11,89	9,917	,858	,924
Y1.3	11,75	9,644	,884	,916
Y1.4	11,98	9,434	,896	,912

Lampiran 5

Uji Reliabilitas

1. Celebrity Endorsment

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	4

2. Brand Image



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	7

3. Word of Mouth

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	5

4. Repurchase Intention

Reliability Statistics

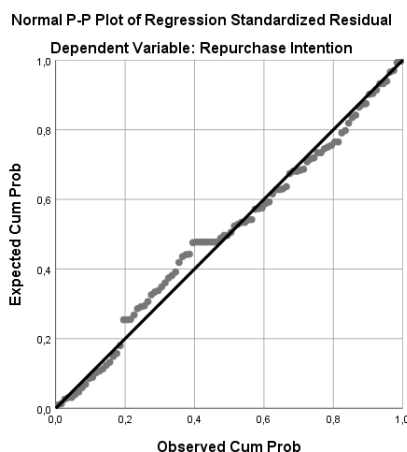
Cronbach's Alpha	N of Items
,942	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,01781513
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,052
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

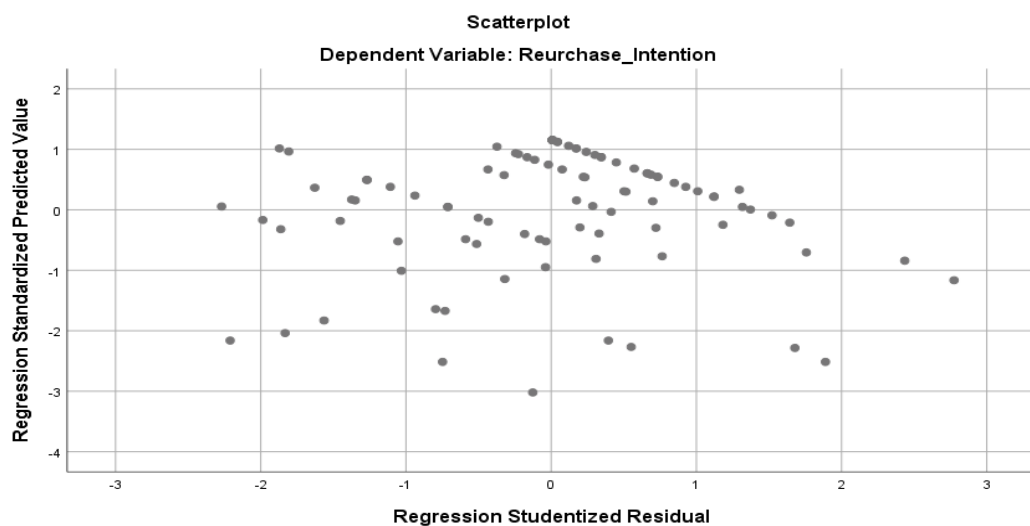
- Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Sd. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,308	,903		6,985	,000		
	Celebrity Endorsment	,192	,084	,244	2,287	,024	,354	2,826
	Brand Image	,098	,043	,227	2,288	,024	,409	2,443
	Word Of Mouth	,261	,064	,395	4,058	,000	,426	2,347

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

3. Uji Heteroskedastisitas





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,534	,547		6,464	,000
	Celebrity Endorsment	-,007	,051	-,021	-,132	,895
	Brand Image	-,026	,026	-,151	-1,018	,311
	Word Of Mouth	-,060	,039	-,226	-1,549	,125

a. Dependent Variable: Abs_RES1

4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,783 ^a	,612	,600	2,049	1,477

Lampiran 7

Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,308	,903		6,985	,000
	Celebrity Endorsment	,192	,084	,244	2,287	,024
	Brand Image	,098	,043	,227	2,288	,024
	Word Of Mouth	,261	,064	,395	4,058	,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Lampiran 8

Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,308	,903		6,985	,000
	Celebrity Endorsment	,192	,084	,244	2,287	,024
	Brand Image	,098	,043	,227	2,288	,024
	Word Of Mouth	,261	,064	,395	4,058	,000



6.1. Dependent Variable: Repurchase Intention

1. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636,954	3	212,318	50,566	,000 ^b
	Residual	403,086	96	4,199		
	Total	1040,040	99			

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth* , *Brand Image* , *Celebrity Endorsment*

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,612	,600	2,049

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.