

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN MS GLOW KUPANG
DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Magister
pada Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira



Oleh

**NAMA : PATRICHIA ANIKA AMALO
NIM : 8112201046 MM**

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2023**

SERTIFIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Patrichia Anika Amalo.

NIM : 8112201046MM.

Program Studi : Magister Manajemen.

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran.

Judul : Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening.

Menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandira Kupang maupun pada perguruan tinggi lainnya. Karya tulis ini adalah milik saya, karena itu kebenarannya menjadi tanggung jawab saya. Demikian pernyataan ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kupang, 05 Juni 2023

Peneliti



Patrichia Anika Amalo

TESIS

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN MS GLOW KUPANG
DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh


Nama : Patrichia Anika Amalo
NIM : 8112201046 MM

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama


Dr. Simon Sia Niha, S.E., M.Si
NIDN : 0818116101

Pembimbing Anggota


Drs. Ec. Sabinus Hatul, M.M
NIDN : 9908001650

Kupang, 05 Juni 2023

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen


Dr. Simon Sia Niha, S.E., M.Si
NIDN : 0818116101

TESIS

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN MS GLOW KUPANG
DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh

Nama : Patrichia Anika Amalo

NIM : 8112201046 MM

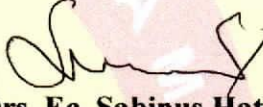
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 05 Juni 2023
dan dinyatakan LULUS

Dewan Penguji

Ketua,

Sekretaris,


Dr. Simon Sia Niha, S.E., M.Si
NIDN : 0818116101


Drs. Ec. Sabinus Hatul, M.M
NIDN : 9908001650

Anggota :

1. Dr Henny A. Manafe, S.E., M.Si

2. Anggreany Paridy, S.E., M.Si

3. Dr. Simon Sia Niha, S.E., M.Si

Kupang, 05 Juni 2023
Mengesahkan

Dekan,

Ketua Program Studi,


Dr. M. E. Perseveranda, S.E., M.Si
NIDN : 0818066703


Dr. Simon Sia Niha, S.E., M.Si
NIDN : 0818116101

MOTTO

Ayub 42 : 2 “Aku tahu bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu, dan tidak ada rencana-Mu yang gagal” dan Markus 11:24 “Karena itu Aku berkata kepadamu : apa saja yang kamu minta dalam doa, percayalah kamu telah menerimanya, maka hal itu akan diberikan kepadamu”.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa dan Bunda Maria, Tesis ini saya persembahkan untuk :

Bapak Petrus Amalo dan Ibu Taroci Amalo Pello serta kakak Pieere Alexandro Amalo, S.Fil, adik Paula Indah Amalo, S.Ked dan Adik Petrus Junior Amalo yang tak henti-hentinya selalu mendoakan, memberikan motivasi, dukungan dan kasih sayang yang tidak dapat dibalas dengan apapun.

ABSTRAK

Tesis dengan judul “Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening” oleh Patrichia Anika Amalo, NIM 8112201046MM, di bawah bimbingan Dr. Simon Sia Niha, S.E., M.Si dan Drs. Ec. Sabinus Hatul, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) persepsi responden tentang media sosial, celebrity endorser, brand image, minat beli ulang dan brand trust, (2) signifikansi media sosial terhadap minat beli ulang, (3) signifikansi celebrity endorser terhadap minat beli ulang, (4) signifikansi brand image terhadap minat beli ulang, (5) signifikansi media sosial terhadap brand trust, (6) signifikansi celebrity endorser terhadap brand trust, (7) signifikansi brand image terhadap brand trust, (8) signifikansi brand trust terhadap minat beli ulang, (9) signifikansi brand trust memediasi pengaruh media sosial, celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli ulang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan metode pengumpulan data melalui kuesioner secara online kepada 147 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial menggunakan software Smart PLS versi 3.0.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa capaian indikator variabel media sosial sebesar 69%, capaian indikator variabel celebrity endorser sebesar 70%, capaian indikator variabel brand image sebesar 70%, capaian indikator variabel minat beli ulang sebesar 68%, dan capaian indikator variabel brand trust sebesar 68%. Kelima variabel ini dikategorikan dalam kategori baik.

Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai signifikansinya $0,302 > 0,05$. Celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai signifikansinya $0,007 < 0,05$. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai signifikansinya $0,043 < 0,05$. Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, dengan nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, dengan nilai signifikansinya $0,011 < 0,05$. Brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Brand trust mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap minat beli ulang, dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Brand trust mampu memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli ulang, dengan nilai signifikansinya $0,017 < 0,05$. Brand trust mampu memediasi pengaruh brand image terhadap minat beli ulang, dengan nilai signifikansinya $0,032 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan kepada perusahaan maupun pemilik usaha hendaknya menerapkan langkah – langkah strategis untuk membuat konten-konten dengan konsep kekinian, unik, kreatif, menarik, tentunya makna pesan yang terkandung dapat tersampaikan dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti sehingga dengan peran media sosial dapat lebih meningkatkan minat beli ulang konsumen.

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

ABSTRACT

Thesis entitled "The Effect of Social Media, Celebrity Endorser and Brand Image on Repurchase Interest of MS Glow Kupang Customers with Brand Trust as an Intervening Variable" by Patrichia Anika Amalo, NIM 8112201046MM, under the guidance of Dr. Simon Sia Niha, S.E, M.Si and Drs. Ec. Sabinus Hatul, M.M.

This study aims to determine (1) respondents' perceptions of social media, celebrity endorsers, brand image, repurchase interest and brand trust, (2) the significance of social media on repurchase interest, (3) the significance of celebrity endorsers on repurchase interest, (4) the significance of brand image on repurchase interest, (5) the significance of social media on brand trust, (6) the significance of celebrity endorsers on brand trust, (7) the significance of brand image on brand trust, (8) the significance of brand trust on repurchase intention, (9) the significance of brand trust mediates the influence of social media, celebrity endorsers and brand image on repurchase intention.

This type of research is quantitative research. The sampling technique used was purposive sampling and the method of collecting data through an online questionnaire to 147 respondents. The data analysis technique in this study is descriptive statistics and inferential statistics using Smart PLS software version 3.0.

The results of descriptive statistical analysis show that the achievement of social media variable indicators is 69%, the achievement of celebrity endorser variable indicators is 70%, the achievement of brand image variable indicators is 70%, the achievement of repurchase intention variable indicators is 68%, and the achievement of brand trust variable indicators is 68%. These five variables are categorized in the high category.

The results of inferential statistical analysis show that social media has a positive but insignificant effect on repurchase intention, with a significance value of $0.302 > 0.05$. Celebrity endorsers have a positive and significant influence on repurchase intention, with a significance value of $0.007 < 0.05$. Brand image has a positive and significant influence on repurchase intention, with a significance value of $0.043 < 0.05$. Social media has a positive and significant influence on brand trust, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Celebrity endorsers have a positive and significant influence on brand trust, with a significance value of $0.002 < 0.05$. Brand image has a positive and significant influence on brand trust, with a significance value of $0.011 < 0.05$. Brand trust has a positive and significant influence on repurchase intention, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Brand trust is able to mediate the influence of social media on repurchase intention, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Brand trust is able to mediate the influence of celebrity endorsers on repurchase intention, with a significance value of $0.017 < 0.05$. Brand trust is able to mediate the effect of brand image on repurchase intention, with a significance value of $0.032 < 0.05$.

Based on the results of the study, it is recommended that companies and business owners should implement strategic steps to create content with the concept of contemporary, unique, creative, interesting, of course the meaning of the message contained can be conveyed with clear and understandable language so that the role of social media can further increase consumer repurchase interest.

Keywords: Social Media, Celebrity Endorser, Brand Image, Repurchase Interest, Brand Trust.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening”. Tesis ini merupakan tugas akhir yang harus diselesaikan penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Dalam penulisan ini, penulis mendapat banya bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, dengan setulus hati penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak P. Dr. Philipus Tule, SVD selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Magister Manajemen.
2. Ibu Dr. M. E. Perseveranda, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Bapak Dr. Simon Sia Niha, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang dan sebagai pembimbing utama serta seluruf staf TU yang telah membantu penulis selama mengikuti proses perkuliahan.
4. Ibu Henny A. Manafe, S.E., M.M, selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang dan

selaku penguji I yang telah membantu memperlancar pengurusan administrasi serta memberikan arahan, saran kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

5. Bapak Drs. Ec. Sabinus Hatul, M.M sebagai pembimbing anggota yang dalam berbagai kesibukkannya selalu menempatkan waktu untuk memberi bimbingan dan arahan serta motivasi dalam penyelesaian tesis ini..
6. Ibu Anggreany Paridy, S.E., M.Si sebagai penguji II yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Agen distributor resmi MS Glow Kupang by Nanda Pradhita yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam melakukan penelitian.
8. Orang tua tercinta Bapak Petrus Amalo dan Ibu Taroci Amalo Pello serta Kakak Pieere Alexandro Amalo, Adik Paula Indah Amalo, dan Adik Petrus Junior Amalo yang selalu memberikan cinta, doa, nasehat dan motivasi tiada hentinya selama menyelesaikan penelitian ini.
9. Sahabat-sahabat tercinta yakni Adzedora Maria Lopes Da Cruz, Elis Ruchiyat, Maria Susana Elaman, Netry Veronika Nomleny, Nofi Eltriana Radja, Roswita Takene dan Yohanes Ronaldo Dheo Rato.
10. Teman-teman seperjuangan Magister Manajemen angkatan 35 terima kasih atas dukungan dan semangatnya.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan tesis ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik saran yang membangun dari pembaca. Kiranya tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca, akhir kata penulis mengucapkan sekian dan terima kasih.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SERTIFIKASI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO/PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK/ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	17
2.1 Telaah Pustaka.....	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 Minat Beli Ulang	18
2.1.3 Media Sosial	23
2.1.4 Celebrity Endorser	25
2.1.5 Brand Image.....	28
2.1.6 Brand Trust	32
2.2 Penelitian Sebelumnya	33
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	38
2.3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	38
2.3.2 Hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	43
3.4 Identifikasi Variabel	45
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	45
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	45
3.4.3 Variabel Intervening (Intervening Variable)	45
3.5 Definisi Operasional Variabel	46
3.6 Jenis Data.....	47
3.6.1 Jenis Data Menurut Sifat	47
3.6.2 Jenis Data Menurut Sumber.....	48
3.7 Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	48
3.7.1 Kuesioner.....	49
3.7.2 Dokumentasi.....	50
3.7.3 Wawancara	51
3.8 Teknik Analisis Data	51
3.8.1 Statistik Deskriptif.....	51
3.8.2 Statistik Inferensial (Statistik Induktif)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Struktur Organisasi.....	59
4.1.2 Visi dan Misi	60
4.1.3 Produk MS Glow	60
4.2 Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden	62
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	65
4.2.3 Analisis Statistik Inferensial	70
4.3 Pembahasan	85
4.3.1 Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif.....	85
4.3.2 Pembahasan Analisis Statistik Inferensial	91
4.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	111

BAB V PENUTUP	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	125

