

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *PERCEIVED RISK* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA PENGGUNA KOSMETIK WARDAH DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**GEBY ALFAREN**  
**2018/18059007**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
DENGAN *PERCEIVED RISK* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
PADA PENGGUNA KOSMETIK WARDAH DI KOTA PADANG

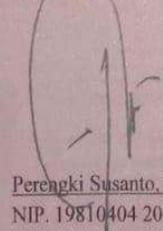
Nama : Geby Alfaren  
NIM / BP : 18059007 /2018  
Jenjang Program : Strata (S1)  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Padang, 30 Agustus 2022

Disetujui oleh

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen



Perengki Susanto, S. E, M.Sc, Ph.D  
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing



Abror, S.E, M.E, Ph.D.  
NIP. 19751018199903 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
DENGAN *PERCEIVED RISK* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
PADA PENGGUNA KOSMETIK WARDAH DI KOTA PADANG

Nama : Geby Alfaren  
NIM / BP : 18059007 /2018  
Jenjang Program : Strata (S1)  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji  
Jurusan Manajemen (S1)  
Universitas Negeri Padang

Padang, 30 Agustus 2022

Tim Penguji

1. Abror, S.E, M.E, Ph.D
2. Whyosi Septrizola, SE, MM
3. Dr. Susi Evanita, MS

Tanda Tangan

1.

2.

3.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Geby Alfaren  
NIM/Th Masuk : 18059007/2018  
Tempat/Tgl Lahir : Payakumbuh, 5 April 2000  
Program Studi : Manajemen S1  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Kelurahan Ikua Koto Dibalai, RT 002, RW 001, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh  
Hp/Telp : 082286943706  
Judul Skripsi : Pengaruh Social Influence Terhadap Repurchase Intention dengan Perceived Risk dan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 30 Agustus 2022



Geby Alfaren  
NIM. 18059007

## ABSTRAK

**Geby Alfaren (2018/18059007) : Pengaruh *Social influence* Terhadap *Repurchase intention* Dengan *Perceived risk* dan *Customer engagement* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Padang.**

**Dosen Pembimbing : Abror, S.E, M.E, Ph.D**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh *Social influence* Terhadap *Repurchase intention* dengan *Customer engagement* dan *Perceived risk* Sebagai Variabel Mediasi Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini yang telah ditentukan adalah konsumen Wanita pengguna kosmetik Wardah dalam 6 bulan terakhir di kota Padang dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 170 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah dengan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk*, (2) *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, (3) *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. (4) *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, (5) *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, (6) *social influence* melalui variabel mediasi *perceived risk* terhadap variabel *repurchase intention* tidak berpengaruh signifikan, dan (7) *social influence* melalui variabel mediasi *customer engagement* terhadap variabel *repurchase intention* berpengaruh signifikan.

**Kata Kunci: *Repurchase intention, Social Influence, Perceived Risk, dan Customer Engagement.***

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh *Social influence* Terhadap *Repurchase intention* Dengan *Perceived risk* dan *Customer engagement* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Padang.”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Abror, S.E, M.E, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM dan ibu Dr. Susi Evanita, MS yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M, selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.

6. Bapak Supan Weri Mandar, S.Pd selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Terimakasih kepada diri sendiri yang mampu bertahan dan tetap semangat dalam proses pengerjaan skripsi sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tuaku tercinta, adik-adikku, dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada Arief Putra Gustrizal yang selalu memberikan dukungan, semangat, kasih sayang, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
11. Terimakasih kepada sahabat-sahabatku pejuang skripsi Nadia Putri Winata, Elsi Vitria J, Bekri Shaban Dwitulan, dan Tegar Budi Setyawan yang telah memberikan semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Rekan-rekan Manajemen 2018 serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini di masa yang akan datang.

Padang, Agustus 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN RELEVAN, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS</b>	<b>13</b>
A. Kajian Teori	13
B. Pengaruh Antar Variabel	26
C. Penelitian Relevan	34
D. Kerangka Konseptual	35
E. Hipotesis Penelitian	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>38</b>
A. Desain Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	39
D. Jenis dan Sumber Data	40

E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
G. Defenisi Operasional	42
H. Instrumen Penelitian	43
I. Metode Analisis Data	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
B. Hasil Penelitian	56
C. Evaluasi Outer Model	66
D. Pembahasan	77
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>84</b>
A. Simpulan	84
B. Saran	88
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	
1. <i>Top brand award</i> Kategori Bedak Wajah	3
2. <i>Top brand award</i> Kategori Lipstik	3
3. <i>Top brand award</i> Kategori Lipgloss	4
4. Hasil Survei Awal	5
5. Penelitian yang relevan	34
6. Definisi Operasional	42
7. Daftar Skor Setiap Pertanyaan	44
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Produk Kosmetik Wardah	57
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Produk Kosmetik Wardah	57
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Kosmetik Wardah yang Digunakan	60
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	61
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dalam 6 Bulan Terakhir	62
14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social influence</i> ( $X_1$ )	63
15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived risk</i> ( $Z_1$ )	64
16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer engagement</i> ( $Z_2$ )	65
17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase intention</i>	66
18. Hasil Output Outer Loading Awal	68
19. Output Outer Loading (Re-estimasi)	70
20. Output AVE	70
21. Validitas Diskriminan	71
22. Cronbach Alpha dan Composite Reliability	72
23. Nilai R Square	73
24. Path Coefficient	74
25. Indirect Effect	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	
1. Kerangka Konseptual	36
2. Hasil Model Struktural Awal	67
3. Hasil Model Struktural (Re-estimasi)	69

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kecantikan merupakan salah satu hal yang identik dengan wanita. Wanita ingin selalu tampil cantik dalam setiap waktu agar menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Untuk mendapat kecantikan, pada umumnya wanita rela merogoh sakunya untuk mengeluarkan uang lebih, dalam membeli produk kosmetik agar dapat memenuhi keinginannya. Kosmetik yang awalnya difungsikan sebagai kebutuhan sekunder bagi konsumennya, seakan beralih menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting

Tujuan utama pengguna kosmetik bagi masyarakat modern menurut (Tranggono, Retno Iswari, 2007), “Untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui makeup, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit, dan rambut dari sinar ultraviolet, polusi, dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup.” Pengertian kosmetik dalam Peraturan Menkes RI No.445/Menkes/Per/V/1998 dijelaskan sebagai berikut: “Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.”

Industri kosmetik telah menjadi salah satu sektor industri utama di Indonesia, dan menjadi salah satu kebutuhan utama wanita. Oleh karena itu, semakin banyaknya peluang dan inovasi bidang industri kosmetik lokal di Indonesia yang memunculkan produk perawatan dan kosmetik khas Indonesia. Industri Kosmetik ini juga telah mendapatkan dukungan dari Pemerintah, yang diwakili oleh semakin meningkatnya angka penjualan produk kosmetik di Indonesia selama bertahun-tahun. Tren positif dari tingkat penjualan harus menguntungkan untuk produk kosmetik di Indonesia. Industri kosmetik di Indonesia sangat meningkat, dengan sekitar 760 perusahaan pada 2017, dibandingkan dengan 607 perusahaan pada tahun sebelumnya atau 2016 (Navitasari et al., 2018). Dari hal tersebut maka perkembangan industri kosmetik di tanah air semakin banyak dan besar.

Kosmetik merupakan kebutuhan sekunder bagi wanita untuk mempercantik diri. Di Indonesia sendiri sebagai negara dengan mayoritas masyarakat muslim terbesar di dunia, penduduk yang menganut agama islam di Indonesia sangatlah besar, yaitu sekitar 12,7% dari total muslim di dunia. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya oleh umat islam. Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan juga bersih. Demikian juga minat konsumen mencoba kosmetik, karena kosmetik telah bergeser dari perlengkapan menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan.

Kosmetik Wardah merupakan salah satu kosmetik yang halal di Indonesia. Kosmetik Wardah sendiri mempunyai tiga prinsip, yang pertama

yaitu *Pure and safe* yang berarti bahan dasar yang digunakan untuk membuat Kosmetik Wardah, yang memiliki bahan alami dan juga tidak mengandung bahaya. Kedua *Beauty Expert* yaitu produk Kosmetik Wardah mempunyai beberapa tujuan yang diantaranya untuk menjadikan wanita di dunia menjadi cantik dan natural. Ketiga *Inspiring Beauty* yang bertujuan untuk membuat kecantikan wanita dengan Produk Wardah dapat menjadi inspirasi untuk orang lain. Kosmetik Wardah merupakan salah satu pemimpin perindustrian kosmetik di Indonesia, hal ini dibuktikan dari perolehan peringkat *Top brand award 2022*. *Top brand award*, yaitu penghargaan yang diberikan berdasarkan survei atau penilaian yang berskala nasional.

Berikut ini adalah tabel kategori produk kosmetik Wardah yang masuk dalam *top brand award 2022* dalam kategori bedak wajah:

**Tabel 1. *Top brand award* Kategori Bedak Wajah**

<i>Brand</i>	<b>TBI 2022</b>
Marcks	24.4% TOP
Wardah	20.2% TOP
Pigeon	17.4% TOP
Maybelline	12.8%
Pixy	8.1%

Sumber: Website *Top brand award*

Berikut ini adalah tabel kategori produk kosmetik Wardah yang masuk dalam *top brand award 2022* dalam kategori lipstik:

**Tabel 2. *Top brand award* Kategori Lipstik**

<i>Brand</i>	<b>TBI 2022</b>
Maybelline	23.0% TOP
Wardah	22.9% TOP
Pixy	8.8% TOP
Oriflame	7.8%
Red-A	5.9%

Sumber: Website *Top brand award*

Berikut ini adalah tabel kategori produk kosmetik Wardah yang masuk dalam *top brand award* 2022 dalam kategori lipgloss:

**Tabel 3. Top brand award Kategori Lipgloss**

<i>Brand</i>	<b>TBI 2022</b>
Lip Ice	39.8% TOP
Maybelline	15.7% TOP
Wardah	12.5% TOP
Oriflame	6.0%
Belia	4.6%

Sumber: Website *Top brand award*

Berdasarkan Tabel 1.1, 1.2, 1.3 diatas menunjukkan bahwa Wardah masuk dalam kategori *Top brand award*, yang mana dapat diketahui dengan melihat *Top Brand Index*. Pada kategori bedak wajah, Wardah menempati posisi *Top Brand Index* no 2 setelah *Brand* Marcks. Sedangkan pada kategori Lipstick, Wardah juga menempati posisi *Top Brand Index* no 2 setelah *Brand* Maybelline. Dan pada kategori Lipgloss Wardah menempati posisi *Top Brand Index* no 3 setelah *Brand* Lip Ice dan Maybelline.

Semakin meningkatnya dan berkembang produk kosmetik di Indonesia maka semakin tinggi pula persaingan industri kosmetik di Indonesia. Perusahaan Wardah dapat mengembangkan dan mempertahankan kekuatan perusahaan yang sudah tercipta dibenak konsumen agar dapat dipertahankan dan tidak hilang, maka pentingnya untuk meneliti *repurchase intention* konsumen kosmetik Wardah.

Dalam penelitian ini berfokus pada *repurchase intention* pada konsumen wanita pengguna Wardah kosmetik, yang mana *repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut Kotler (2015) dalam proses

pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Menurut Faradiba (2013) “*Repurchase intention* merupakan suatu minat yang didasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.”

Untuk menggambarkan fenomena pada variabel *repurchase intention*, maka dilakukan survey awal kepada 45 orang responden. Hasil survey awal dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Survei Awal**

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase
1	Apakah anda menggunakan produk Wardah?	45	-	100%
2	Ketika Wardah mengeluarkan produk terbaru, apakah anda ingin membelinya kembali?	32	13	71,1%
3	Apakah anda ingin membeli produk Wardah kembali?	30	15	66,6%
	Jumlah			237,7%
	<b>Rata-Rata</b>			<b>79,2%</b>

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, hasil survei awal yang dilakukan terhadap 45 orang responden, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk variabel *repurchase intention* pada konsumen pengguna produk Wardah dalam jangka waktu 6 bulan terakhir hanya sebesar 79,2% sehingga dapat tergambarkan bahwa tingkat *repurchase intention* masih belum maksimal.

Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa konsumen tidak hanya menggunakan produk kosmetik Wardah saja, melainkan terdapat beberapa *brand* produk kecantikan pesaing yang banyak digunakan seperti emina, garnier, MS Glow, somethinc, dan nivea.

Dalam penelitian ini, *social influence* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen. Menurut Venkatesh et al. (2003: 451), “*Social influence* adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru.” Akibatnya, seseorang yang percaya bahwa orang lain yang signifikan (misalnya, keluarga dan teman) menyetujui produk atau layanan barunya lebih mungkin untuk mempercayai dan menggunakan produk dan layanan tersebut.

Situasi, seperti komentar dari teman, suka atau tidak suka terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan, semuanya berdampak pada *social influence*. Individu dapat menggunakan *social influence* untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan meninggalkan komentar pada iklan, meningkatkan interaksi konsumen dengan iklan., ini merupakan salah satu cara Wardah untuk meyakinkan pelanggan ataupun pembeli yang baru menggunakan produk Wardah. Akibatnya, perasaan keterlibatan konsumen meningkat sementara penghindaran terhadap iklan mereka berkurang (Jung, 2017).

Wardah mendorong perempuan untuk menjalankan *lifesyle* yang mereka suka, dukungan ini tercermin dari keterlibatan Wardah di berbagai industri, seperti industri film, musik, hingga industri kreatif. Wardah ingin menginspirasi para perempuan di Indonesia lewat hal-hal yang mereka sukai. Untuk menarik perhatian konsumen pengguna kosmetik Wardah, Wardah menggunakan Ranile Shah sebagai *brand* ambassador Wardah. Wardah mendukung *brand* ambassadornya dalam mengikuti kegiatan Cannes Film

Festifal 2022 di Palais des Festivals et des Congres,Perancis. Ini menjadi momen yang baik untuk Wardah dapat berpartisipasi dalam ajang internasional bergengsi yang turut mengapresiasi wanita. Ini menjadi kesempatan Wardah bersama Ranile Shah untuk menunjukkan bahwa Indonesia memiliki produk dalam negeri yang tidak kalah saing dengan produk Internasional.

Selanjutnya, *customer engagement* memiliki dampak langsung pada niat pembelian kembali. Setiap upaya untuk melibatkan pelanggan dalam interaksi emosional antara perusahaan dan pelanggannya disebut sebagai *customer engagement* (Vivek et al., 2012). Memperkenalkan perspektif ganda *customer engagement* untuk menekankan gagasan bahwa aktivitas *customer engagement* media sosial perusahaan harus dikelola dari perspektif pelanggan dan perusahaan untuk menguntungkan kedua belah pihak (Jung, 2017). Menghitung empat metrik *customer engagement* (dukungan, umpan balik, percakapan, dan rekomendasi) sebagai fungsi dari tingkat keterlibatan halaman merek (misalnya, jumlah total suka, komentar, balasan, dan berbagi) dan ukuran komunitas merek di platform media sosial (Dhaoui, 2014).

Pelanggan yang sangat terlibat lebih cenderung merasa diberdayakan sebagai hasil dari interaksi, yang akan mengarah pada berbagai hasil transaksional yang positif, seperti niat membeli kembali. Saat melakukan penelitian, Sashi (2012) menambahkan bahwa *customer engagement* yang sukses dapat membantu bisnis membangun ikatan emosional dengan pelanggan mereka, dan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada melakukan

pengalaman yang membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka.

Wardah juga berupaya untuk memperlakukan konsumen dengan lebih baik melalui *beauty advisor* yang tersebar di berbagai wilayah. *Beauty advisor* siap membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Konsumen bisa bebas berkonsultasi mengenai kosmetik maupun perawatan wajah. Hal ini tentunya bisa menjadi jalan Wardah untuk menjalin kedekatan dengan konsumen.

Selanjutnya faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan produk Wardah kosmetik yaitu *perceived risk*. Risiko yang lebih tinggi telah terbukti menyebabkan niat yang lebih rendah untuk membeli kembali. Dalam penelitian W. Y. Wu et al., (2007) juga menemukan bahwa sikap risiko secara langsung mempengaruhi *repurchase intention* online, mengidentifikasi empat jenis risiko (risiko bencana alam, risiko fisik, risiko politik dan risiko kinerja). Liang (2015) menegaskan bahwa *perceived risk* dapat berdampak pada *repurchase intention*.

Berdasarkan fenomena yang ada pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian terkait dengan “Pengaruh *Social influence* Terhadap *Repurchase intention* Dengan *Perceived risk* dan *Customer engagement* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Wanita Pengguna Produk kosmetik Wardah di Kota Padang.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat persaingan produk kosmetik Wardah dengan produk *brand* ternama lainnya.
2. Belum semua pengguna produk kosmetik Wardah yang tertarik untuk membeli ulang produk kosmetik Wardah.
3. *Social influence* mempengaruhi konsumen dalam melakukan *repurchase intention* produk kosmetik Wardah.
4. *Perceived risk* mempengaruhi konsumen dalam melakukan *repurchase intention* produk kosmetik Wardah.
5. *Customer engagement* mempengaruhi konsumen dalam melakukan *repurchase intention* produk kosmetik Wardah.

## C. Batasan Masalah

Mengingat ada beberapa permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membatasi permasalahan pada Pengaruh *Social influence* Terhadap *Repurchase intention* Dengan *Perceived risk* dan *Customer engagement* Sebagai Variabel Mediasi dengan tujuan agar pembahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari uraian batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain, sebagai berikut:

1. Sejauh mana *social influence* berpengaruh terhadap *perceived risk*?
2. Sejauh mana *social influence* berpengaruh terhadap *customer engagement*?
3. Sejauh mana *social influence* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
4. Sejauh mana *perceived risk* berpengaruh terhadap terhadap *repurchase intention*?
5. Sejauh mana *customer engagement* berpengaruh terhadap terhadap *repurchase intention*?
6. Sejauh mana *social influence* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh variabel *perceived risk*?
7. Sejauh mana *social influence* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh variabel *customer engagement*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang:

1. Pengaruh *social influence* terhadap *perceived risk*.
2. Pengaruh *social influence* terhadap *customer engagement*.
3. Pengaruh *social influence* terhadap *repurchase intention*.
4. Pengaruh *perceived risk* terhadap terhadap *repurchase intention*.
5. Pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention*.

6. Pengaruh *social influence* terhadap *repurchase intention* melalui variabel mediasi *perceived risk*.
7. Pengaruh *social influence* terhadap *repurchase intention* melalui variabel mediasi *customer engagement*.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat ditarik manfaat penelitian sebagai berikut:

##### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan ilmu pengetahuan tentang *repurchase intention* yang dikaitkan dengan variabel *social influence*, *perceived risk*, dan *customer engagement*.

##### 2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sehingga nantinya dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan perusahaan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan sumber informasi bagi mahasiswa Universitas Negeri Padang terkait dengan *repurchase intention*.

- d. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan apabila melakukan penelitian yang sejenis.