

**PENGARUH DIMENSI *SOCIAL POWER* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *ECONOMIC SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI  
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK ERIGO DI SUMATRA BARAT)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**OLEH:**

**FADEL HUSSEN**

**NIM : 18059178**

**PROGRAM MANAJEMEN DUAL DEGREE**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fadel Hussien  
NIM/ TM : 18059178/2018  
Tempat / Tanggal Lahir : Bukittinggi / 17 Desember 1999  
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Depan Mesjid Kapalo Koto, Kecamatan Sungai Pua, Kabupaten Agam.  
No. Hp/Telephone : 082283423121  
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Social Power* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Economic Satisfaction* Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Erigo Di Sumatera Barat).

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Oktober 2022

Penulis



**Fadel Hussien**

NIM. 18059178

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

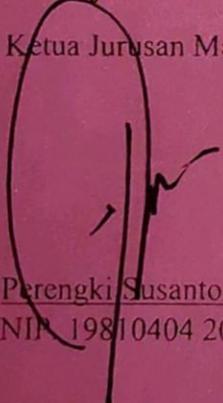
PENGARUH DIMENSI *SOCIAL POWER* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *ECONOMIC SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK ERIGO DI SUMATRA BARAT)

NAMA : Fadel Huseen  
NIM/TM : 18059178/2018  
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE  
KEAHLIAN : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, November 2022

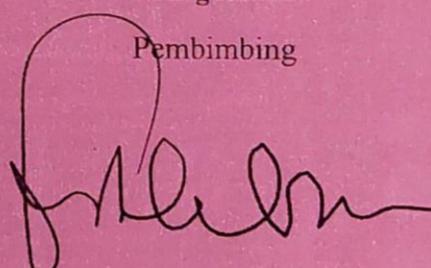
**Disetujui oleh :**

Ketua Jurusan Manajemen

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

**Mengetahui**

Pembimbing

  
Gesit Thabrani, SE, M.T.  
NIP : 19760606 \_00212 1 005

## HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

### **PENGARUH DIMENSI *SOCIAL POWER* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *ECONOMIC SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK ERIGO DI SUMATRA BARAT)**

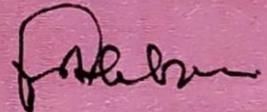
NAMA : Fadel Hussen  
BP/NIM : 2018/18059178  
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE  
KEAHLIAN : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI

Tim Penguji

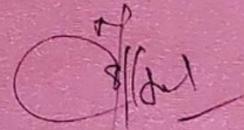
Padang, November 2022  
Tanda Tangan

1. Gesit Thabrani, S.E, M.T.

(Ketua)

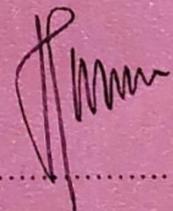


2. Husnil Khatimah, S.E., BBA. Hons., Ph.D (Penguji)



3. Firman, S.E, M.Sc

(Penguji)



## ABSTRAK

**Fadel Hussien**  
(2018/18059178)

: Pengaruh Dimensi *Social Power* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Economic Satisfaction* Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Erigo Di Sumatra Barat).

**Dosen Pembimbing**

: **Gesit Thabrani, SE, M.T.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *expert power* dan *Referent power* terhadap *repurchase intention* dengan *economic satisfaction* sebagai mediasi pada konsumen produk Erigo di Sumatra Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Erigo dan pengguna media sosial Instagram.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 240 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Expert Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Economic Satisfaction*, (2) *Referent Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Economic Satisfaction*, (3) *Economic Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (4) *Expert Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* sebagai mediasi, (5) *Referent Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* sebagai mediasi.

**Kata kunci : kekuatan ahli, kekuatan referensi, kepuasan ekonomi, niat pembelian kembali**

## ABSTRACT

**Fadel Hussen**  
(2018/18059178)

: *The Effect of Social Power Dimension on Repurchase Intention with Economic Satisfaction as Mediation (Study on Consumers of Erigo Products in West Sumatra).*

*Supervisor*

: **Gesit Thabrani, SE, M.T.**

*This study aims to analyze the effect of expert power and referent power on repurchase intention with economic satisfaction as a mediation to consumers of Erigo products in West Sumatra. The population in this study are consumers who have bought Erigo products and user of social media Instagram.*

*The number of samples in this study were 240 respondents. Data was collected through the distribution of online questionnaires and data processing was carried out through SmartPLS software. The results of this study indicate that (1) Expert Power has a positive and significant effect on Economic Satisfaction, (2) Referent Power has a positive and significant effect on Economic Satisfaction, (3) Economic Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (4) Expert Power has an effect on positive and significant impact on Repurchase Intention with Economic Satisfaction as mediation, (5) Referent Power has a positive and significant effect on Repurchase Intention with Economic Satisfaction as mediation.*

***Keyword : expert power, referent power, economic satisfaction, repurchase intention***

## 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 Dimensi *Social Power* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* Sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Erigo di Sumatra Barat)**”.

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. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1 . Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T. selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 2 . Ibu Husnil Khatimah, S.E., BBA. Hons., Ph.D. selaku penguji I sekaligus mengajar di Fakultas Ekonomi.
- 3 . Bapak Firman, S.E, M.Sc. selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 4 . Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

- 5 . Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- 6 . Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
- 7 . Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
- 8 . Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- 9 . Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Ayah, Bunda, Abang, dan Adek yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 10 . Gina Sarita Supit selaku teman dekat yang telah menjadi *special support system* untuk penulis dan berpartisipasi dalam penulisan penelitian ini.
- 11 . Teman Dual Degree 2018 yang memberikan keceriaan selama perkuliahan.

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 dimasa yang akan datang.

Padang, Oktober 2022

Fadel Hussen

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>D. Rumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....</b>	<b>9</b>
<b>A. Kajian Teori.....</b>	<b>9</b>
1. <i>Repurchase Intention</i> .....	9
2. <i>Social Power</i> .....	11
3. <i>Expert Power</i> .....	12
4. <i>Referent Power</i> .....	13
5. <i>Economic Satisfaction</i> .....	14
<b>B. Hubungan Antar Variabel .....</b>	<b>16</b>
1. Hubungan antara <i>Expert Power</i> dengan <i>Economic Satisfaction</i> . .....	16
2. Hubungan antara <i>Referent Power</i> dengan <i>Economic Satisfaction</i> . .....	17
3. Hubungan <i>Economic Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	17
4. Hubungan <i>Expert Power</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Economic Satisfaction</i> sebagai mediasi. ....	18

5. Hubungan <i>Referent Power</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Economic Satisfaction</i> sebagai mediasi .....	18
<b>C. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>20</b>
<b>D. Kerangka Konseptual .....</b>	<b>25</b>
<b>E. Hipotesis .....</b>	<b>25</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
<b>A. Jenis Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>B. Waktu dan Tempat Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>C. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>27</b>
1. Populasi .....	27
2. Sampel .....	28
<b>D. Data Penelitian .....</b>	<b>29</b>
1. Jenis Data .....	29
2. Sumber Data .....	29
3. Teknik Pengumpulan Data .....	29
<b>E. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....</b>	<b>30</b>
1. Variabel Penelitian .....	30
2. Definisi Operasional .....	33
<b>F. Instrumen Penelitian .....</b>	<b>35</b>
<b>G. Uji Coba Instrumen Penelitian .....</b>	<b>35</b>
1. Uji Validitas .....	35
2. Uji Reliabilitas .....	36
3. Uji Mediasi .....	36
<b>H. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>38</b>
1. Analisis Deskriptif .....	38
2. Partial Least Square (PLS) .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>45</b>
1. Profil Perusahaan .....	45
2. Sejarah Erigo .....	45
3. Visi dan Misi Erigo .....	46
<b>B. Hasil Penelitian .....</b>	<b>47</b>

1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	47
2. Distribusi Frekuensi Variabel.....	50
<b>C. Analisis Data .....</b>	<b>54</b>
1. Analisis Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ).....	54
2. Uji reliabilitas .....	57
3. Pengukuran Model Struktural .....	58
<b>D. Uji Hipotesis.....</b>	<b>60</b>
<b>E. Pembahasan .....</b>	<b>64</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>69</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>71</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 2. Logo Erigo.....	46
Gambar 3. Model akhir Output PLS .....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Followers Instagram Produk Fashion Lokal.....	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3. Definisi Variabel Penelitian .....	33
Tabel 4. Skala Likert .....	35
Tabel 5. Kriteria Interpretasi Skor .....	40
Tabel 6. Kriteria penilaian PLS menurut (Haryono, 2015).....	41
Tabel 7. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif.....	42
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	49
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan.....	49
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	50
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Expert Power (X1).....	51
Tabel 14. Distribusi Frekuensi variabel Referent Power (X2).....	52
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Economic Satisfaction (M) .....	53
Tabel 16. Distribusi frekuensi variabel Repurchase Intention (Y) .....	54
Tabel 17. Output Outer Loading Awal .....	55
Tabel 18. Output Outer Loading Akhir.....	56
Tabel 19. Output Average Variance Extracted .....	56
Tabel 20. Cross Loading Value.....	57
Tabel 21. Cronbach Alpha dan Composite Reliability .....	58
Tabel 22. Nilai R Square .....	59
Tabel 23. Nilai Q Square.....	59
Tabel 24. Nilai Goodnes of Fit.....	60
Tabel 25. Path Coefficient .....	61
Tabel 26. Indirect Effect .....	62

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, kebutuhan seseorang pada produk *fashion* yang semakin besar dalam kehidupan masyarakat. *Fashion* merupakan salah satu hal penting yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Sehingga banyak orang mencari dan membeli produk pakaian yang menurut mereka menarik dan nyaman saat dipakai. Karena saat ini produk pakaian dapat memperlihatkan gaya hidup mereka. Hal tersebut dikenal sebagai *trend fashion*.

Adanya perubahan gaya hidup yang konsumtif juga memengaruhi pergerakan industri *fashion* di Indonesia. Menteri Perindustrian RI, Airlangga Hartato, mengatakan bahwa *business fashion* menghasilkan nilai ekspor mencapai US\$ 8,2 miliar (Rp 122 triliun) pada Juli 2018 atau setara dengan nilai pertumbuhan ekspor sebanyak 8,7%. *Performance* tersebut menunjukkan bahwa produk *fashion* Indonesia mampu menguasai sekitar 1,9 % pasar *fashion* di dunia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018).

Berkembangnya *business fashion* menjadikan Instagram sebagai platform yang populer pada saat ini. Karena daya tarik pada filter Instagram dan kemampuan platform untuk menjangkau masyarakat luas. Maraknya *fashion* mengacu pada *influencer* yang memberikan tips *fashion* dan memperkenalkan produk serta merek tertentu melalui akun media sosial, sehingga dapat menarik minat konsumen (Jin et al., 2019).

Besarnya pengaruh *influencer* di Instagram, sehingga mereka dijuluki sebagai *Instafamous* (Dewey, 2014). Fenomena *Instafamous* telah berkembang secara khusus di platform Instagram karena fitur uniknya, seperti kemampuan interaksi sosial dan tampilan yang menarik yang memungkinkan pengguna untuk membangun narasi pribadi dan menampilkan identitas yang menarik bagi pengguna Instagram (Abidin, 2016).

Saat ini, *Instafamous* menjadi elemen penentu kampanye pemasaran media sosial. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan toko online karena dianggap sebagai pendorong utama fenomena pasca pembelian, seperti *Repurchase Intention* (de Veirman et al., 2017). Ketika konsumen mendapatkan promosi penjualan yang menarik dan menguntungkan, maka akan menimbulkan *Repurchase Intention*. Hal tersebut muncul ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal. Konsumen yang puas akan cenderung memiliki *Repurchase Intention* terhadap produk *fashion* tersebut (Priscillia & Budiono, 2020).

Di Indonesia, banyak sekali produk dibidang *fashion* yang sangat populer, seperti pada tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1. Jumlah Followers Instagram Produk Fashion Lokal**

No.	Nama	Username Instagram	Jumlah pengikut Instagram
1.	Erigo	erigostore	2.400.000
2.	Roughneck 1991	roughneck1991	1.200.000
3.	3 Second	its3second	1.000.000
4.	Thanksinsomnia	thanksinsomnia	703.000
5.	Berry Benka	berrybenka	779.000
6.	Greenlight	itsgreenlight	583.000
7.	Screamous	screamous_store	513.000
8.	Bloods	bloodsclothofficial	510.000

*Sumber: Data dari Instagram Agustus (2022)*

Berdasarkan jumlah *followers* di Instagram pada tabel 1, Erigo menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* mencapai 2,4 juta pada Agustus 2022. Menurut (de Veirman et al., 2017) menyatakan bahwa *followers* dapat menentukan sejauh mana popularitas, sehingga dapat diketahui bahwa Erigo sebagai *brand* lokal yang memiliki penggemar yang cukup banyak dikalangan masyarakat Indonesia. Melihat fenomena tersebut dapat dilihat bahwa kepopuleritasan Erigo berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Erigo.

Erigo merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang namanya populer pada tahun 2015. Erigo muncul dengan konsep *street style* dan juga *travelling* yang menjadi kunci utama Erigo populer. Saat ini, Erigo menjadi salah satu perusahaan pakaian terbesar di Indonesia. *Brand fashion* lokal Erigo menjadi satu-satunya *brand* lokal yang mewakili Indonesia untuk kedua kalinya melakukan peragaan busana terbesar di *New York Fashion Week* (NYFW) pada Agustus 2021 dan September 2022, sehingga produk Erigo menjadi perbincangan masyarakat.

Erigo memiliki target pasar, yaitu anak muda atau kaum milenial. Erigo bersaing dengan brand lokal Indonesia dengan menggunakan promo yang besar dan ide promosi diskon yang tinggi dengan harga yang standar. Erigo juga menggunakan jasa *blogger*, *vlogger*, dan *influencer* untuk membuat *brand* Erigo lebih dikenal oleh anak muda. Sehingga Erigo memilih untuk menggunakan *influencer* yang digemari oleh anak muda, seperti Arief Muhammad.

Arief Muhammad merupakan seorang penulis, *blogger*, selebgram, dan *youtuber* yang sangat terkenal digenerasi milenial. Selain itu, beliau juga mendapatkan beberapa penghargaan atas hasil karyanya sendiri. Salah satunya

adalah penghargaan *influencer of the year* 2017 di Malaysia. Tidak hanya itu, Arief Muhammad juga mendapatkan penghargaan dalam bidang *Lifestyle* dan *Fashion and Beauty* pada acara XYZ Day 2018 di Jakarta.

*Influencer* seperti Arief Muhammad memiliki kemampuan untuk memengaruhi seseorang dengan keahlian yang dimiliki disebut sebagai *Expert Power*. *Expert Power* memaparkan terkait keahlian yang mendasar, pengetahuan, dan pengalaman tentang produk ataupun merek yang memiliki fungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen yang kurang terhadap informasi (Raven, 2008).

*Influencer* juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui kekaguman terhadap sifat, persamaan pendapat, dan kepribadian yang menarik yang disebut dengan *Referent Power*. *Referent Power* dari *influencer* di media sosial dapat menimbulkan daya tarik untuk membeli suatu produk (Kapitan & Silvera, 2016). Belanja online menggunakan referensi oleh *influencer* dapat memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen. Karena adanya rekomendasi tersebut membuat konsumen mendapatkan informasi dan mengambil keputusan untuk berbelanja. Sehingga dapat menimbulkan rasa puas dan senang saat konsumen mengakses dan berinteraksi dengan *influencer*. Oleh karena itu, hal tersebut dapat meningkatkan *Economic Satisfaction* konsumen.

*Economic satisfaction* yang dianggap sebagai penentu penting dari kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan konsumen (Ha et al., 2016). Menurut (Geyskens & Steenkamp, 2000) menunjukkan bahwa *economic satisfaction* dapat membangun *repurchase intention* pembeli dalam hubungan pemasaran. *Economic satisfaction*

meningkatkan *repurchase intention* karena dapat memperkuat tanggapan pembeli tentang pencapaian tujuan dan pencapaian tugas oleh *influencer*. Penilaian individu dari aspek fungsional dapat menyebabkan mereka berlanjut untuk melakukan transaksi (X. Chen et al., 2017).

*Economic satisfaction* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *repurchase intention*. Respon positif dari *influencer* dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kerjasama antara Erigo dengan *influencer* dapat meningkatkan *economic satisfaction* terhadap kedua belah pihak yang memengaruhi konsumen dalam pembelian produk Erigo secara berulang. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penjualan Erigo dengan keuntungan mencapai Rp22 miliar yang kemudian mengalami peningkatan pesanan lebih dari 10 kali lipat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh dimensi *social power* terhadap *repurchase intention* dengan *economic satisfaction* sebagai mediasi (Studi pada konsumen produk Erigo di Sumatra Barat).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah :

1. Pertumbuhan ekspor produk *fashion* lokal mampu menguasai 1,9% pasar *fashion* dunia.
2. Erigo berada di urutan pertama diantara *brand fashion* lokal yang paling populer berdasarkan jumlah *followers* di Instagram.

3. Erigo menjadi salah satu *brand fashion* Indonesia melakukan peragaan busana terbesar di *New York Fashion Week* (NYFW).
4. Erigo menggunakan *digital influencer* untuk meningkatkan niat pembelian secara berulang pada konsumen.
5. Erigo berhasil meningkatkan penjualan sebesar 10 kali lipat dan mendapatkan keuntungan mencapai Rp 22 miliar.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *Expert Power* dan *Referent Power* terhadap *Purchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* sebagai mediasi dengan tujuan agar pembahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

### D. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Expert Power* terhadap *Economic Satisfaction* pada produk Erigo?
2. Apakah ada pengaruh *Referent Power* terhadap *Economic Satisfaction* pada produk Erigo ?
3. Apakah pengaruh *Economic Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Erigo?
4. Apakah pengaruh *Expert Power* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Economic Satisfaction* pada produk Erigo ?
5. Apakah pengaruh *Referent Power* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Economic Satisfaction* pada produk Erigo ?

## **E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Expert Power* terhadap *Economic satisfaction* pada produk Erigo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Referent Power* terhadap *Economic satisfaction* pada produk Erigo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Economic satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk Erigo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Expert Power* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *economic satisfaction* pada produk Erigo.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Referent Power* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *economic satisfaction* pada produk Erigo.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### 1) Teoritis

Untuk memberikan gambaran tentang kerangka teori mengenai pengaruh *Expert Power* dan *Referent Power* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Erigo di Sumatra Barat, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2) **Praktis**

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan pengaruh *Expert Power* dan *Referent Power* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Erigo di Sumatra Barat.

3) *Future Reseacrh*

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti yang akan datang dan dijadikan referensi untuk mengembangkan teori mengenai pengaruh *Expert Power* dan *Referent Power* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Erigo di Sumatra Barat.

**BAB II**  
**KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**  
**PENELITIAN**

**A. Kajian Teori**

**1. *Repurchase Intention***

**a. *Pengertian Repurchase Intention***

Menurut (Ali & Bhasin, 2019) definisi *repurchase intention* merupakan niat pembelian ulang pada produk atau jasa. Sikap tersebut muncul disebabkan oleh pengalaman yang didapatkan setelah menggunakan produk dari *brand* yang sama. Sedangkan *Repurchase intention* didefinisikan oleh (Pham et al., 2018) yaitu proses dimana seseorang berniat untuk membeli kembali berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Definisi lain menurut (Hellier et al., 2003) adalah keputusan untuk membeli kembali layanan tertentu dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan potensi situasi dimasa depan. Menurut (J. Chen et al., 2009) *Repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap penjual dengan adanya hubungan jangka panjang yang dibangun sukses dengan penjual.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk dengan adanya kepuasan dan pengetahuan mengenai informasi produk atau jasa yang akan dibeli.

**b. Faktor - Faktor yang memengaruhi *repurchase intention***

Menurut (X. Chen et al., 2017) terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan *repurchase intention*, sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Budaya dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian kembali karena setiap konsumen memiliki harapan, persepsi, dan tingkah laku yang berbeda setiap individu.

2) Faktor Psikologis

Hal ini termasuk dengan pengalaman seseorang tentang masa lalu, kepuasan yang di dapat, dan pengaruh tentang sikap serta keyakinan setiap orang. Setiap individu dapat belajar dari pengalaman sebelumnya, sehingga seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman tersebut untuk mengambil tindakan keputusan membeli.

3) Faktor Pribadi

Hal ini meliputi tentang kepribadian, usia, pekerjaan, situasi ekonomi, dan juga gaya hidup konsumen yang dapat memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian kembali.

4) Faktor sosial

Hal ini termasuk dalam kelompok anutan. Kelompok anutan dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang memengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Sehingga banyak faktor dari kelompok dan keluarga memiliki peran untuk mengambil keputusan

pembelian. Pengaruh kelompok memiliki peran yang cukup besar untuk memberikan pengaruh keputusan pembelian.

**c. Indikator *Repurchase Intention***

Menurut (X. Chen et al., 2017) terdapat 3 indikator *Repurchase Intention*, yaitu:

1. Mempertimbangkan untuk membeli produk yang serupa dalam waktu dekat.
2. Berniat untuk memesan kembali produk yang sama.
3. Membeli produk yang serupa kembali dari penjual yang sama.

**2. *Social Power***

**a. Pengertian *Social Power***

Menurut (Wrong, 1968) *Social Power* didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki pemegang kekuasaan yang dapat memengaruhi dan mengontrol perilaku satu sama lain dalam semua interaksi sosial. *Social Power* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memengaruhi agen (yaitu individu atau sekelompok orang) untuk membawa perubahan keyakinan, aspek psikologis atau perilaku target (Tong et al., 2017). Sedangkan menurut (Keltner et al., 2008) *Social Power* didefinisikan sebagai individu yang diberikan kekuasaan oleh orang lain, sehingga dapat mengakses basis-basis kekuasaan yang lain melalui hubungan sosial yang mereka miliki. Menurut (Carson et al., 1993) *Social Power* didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki kemampuan untuk melakukan aktivitas sosial yang dapat mempengaruhi, kendali dan mengendalikan orang lain.

Berdasarkan penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa *Social Power* adalah seseorang yang memiliki kekuasaan yang dapat memengaruhi orang lain melalui hubungan sosial mereka dengan orang lain.

**b. Dimensi *Social Power***

Menurut (Weber, 1978) dimensi *social power* sebagai tipe ideal konstruksi teoritis yang sampai pada esensi fenomena sosial yang jarang ditemukan dalam bentuk murni. Sedangkan menurut (Haugaard, 2021) yaitu sebagai dimensi yang ada bersamaan tetapi dapat dianalisis secara tunggal untuk tujuan pemahaman. Menurut (Raven et al., 1998) menyatakan bahwa kepemimpinan bersumber pada kekuasaan dalam satu kelompok atau organisasi. Seseorang yang memiliki akses terhadap sumber kekuasaan dalam suatu kelompok atau organisasi tertentu akan mengendalikan kelompok atau organisasi tersebut. Menurut Wang et al., (2020) menyatakan sumber penting dari dimensi *Social Power* adalah *Expert power* dan *Referent power*.

**3. *Expert Power***

**a. Pengertian *Expert Power***

Menurut (Raven et al., 1998), *Expert Power* merupakan seseorang yang memiliki pengetahuan atau keahlian khusus dalam suatu bidang. (Hughes et al., 2009) berpendapat bahwa *Expert Power* adalah Kekuasaan yang timbul pada diri seseorang karena keahlian, keterampilan atau pengetahuan khusus dalam bidangnya. Para ahli tersebut harus menguasai dan menciptakan situasi dimana pengetahuan mereka terlihat oleh orang lain.

Sedangkan menurut (Geyskens & Steenkamp, 2000) *Expert Power* adalah seseorang individu yang dianggap ahli dalam suatu subjek tertentu yang digunakan untuk memengaruhi orang lain. Menurut (Pierro et al., 2013) *Expert Power* sebagai seorang yang memiliki keahlian paling banyak pada suatu subjek yang dapat membantu memotivasi dan menginspirasi kepercayaan terhadap orang lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Expert Power* merupakan seseorang yang memiliki pengetahuan atau keahlian khusus dibidangnya sehingga dapat menimbulkan pengaruh yang mengakibatkan terjadinya perubahan sikap dan perilaku seseorang.

**b. Indikator *Expert Power***

Menurut (Raven et al., 1998), indikator mengukur variabel *Expert Power*, yaitu:

1. Tahu cara yang lebih baik untuk mempromosikan suatu barang.
2. Tahu lebih banyak tentang produk atau jasa yang dipromosikan daripada konsumen.
3. Memiliki lebih banyak pengetahuan teknis dalam mempromosikan barang atau jasa.

**4. *Referent Power***

**a. Pengertian *Referent Power***

Menurut (Raven et al., 1998) *Referent Power* adalah kekuatan yang diperoleh atas dasar kekaguman, keteladanan, kharisma, dan kepribadian dari seorang pemimpin yang dapat memengaruhi orang lain. Menurut (Wang et al., 2020) *Referent Power* adalah kekuasaan yang timbul karena kesamaan yang dirasakan

dalam tujuan dan minat. Kesamaan yang dirasakan dalam tujuan, minat, atau nilai pribadi dengan influencer mendorong konsumen untuk mempertimbangkan influencer sebagai referensi belanja yang memenuhi syarat.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh (Soleman, 2017) bahwa *Referent Power* adalah kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui kekaguman terhadap sifat, rasa hormat, dan identifikasi pemegang kekuasaan. Sedangkan menurut (Pierro et al., 2013) *Referent Power* adalah kekuatan yang secara dramatis dapat mengubah tanggapan seseorang, sehingga dapat mempertimbangkan kembali masukkan referensi tersebut ke dalam persepsi seseorang.

Dapat disimpulkan pengertian secara umum *Referent Power* adalah kekuasaan yang timbul pada diri seseorang karena memiliki kepribadian yang menarik dan persamaan pendapat, sehingga mampu memengaruhi orang lain.

#### **b. Indikator *Referent Power***

Menurut (Raven et al., 1998), indikator penelitian dalam variabel diukur dengan item pertanyaan sebagai berikut:

1. Saya memiliki kesamaan pendapat dengan supervisor.
2. Saya melihat supervisor sebagai seseorang yang dapat saya kenali.
3. Saya terpukau dengan mereka dan menjadikan mereka sebagai teladan

#### **5. *Economic Satisfaction***

##### **a) Pengertian *Economic Satisfaction***

Menurut (Geyskens & Steenkamp, 2000) *Economic Satisfaction* adalah konsumen yang bersedia mempertimbangkan hubungan yang sukses dalam hal pencapaian tujuan, produktivitas, dan hasil keuangan. Sehingga sangat mungkin

untuk berbagi informasi produk atau pengalaman pembelian dengan orang lain. Sedangkan menurut (Pai & Tsai, 2016), *Economic Satisfaction* didefinisikan sebagai konsumen yang puas secara ekonomi untuk menerima informasi yang berguna dan tanggapan yang tepat waktu. Sehingga mereka terdorong untuk menanggapi berbagi informasi atau menanggapi orang lain.

Menurut (Ha et al., 2016), *Economic Satisfaction* adalah penilaian pembeli terhadap informasi yang berkualitas tinggi yang mencerminkan relevansi, kecukupan, keakuratan, dan ketepatan waktu informasi yang disajikan oleh penjual. Sedangkan menurut (X. Chen et al., 2017) *Economic Satisfaction* didefinisikan sebagai pertimbangan seseorang tentang hasil ekonomi terhadap perbedaan kepuasan antara harapan dan keuntungan sebelumnya yang mengalir dari hubungan tersebut.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Economic Satisfaction* merupakan kepuasan terhadap informasi yang berkualitas, akurat, dan tanggapan yang tepat waktu yang diberikan kepada konsumen. Sehingga konsumen bersedia mempertimbangkan efektivitas hubungan dengan penjual.

**b) Indikator *Economic satisfaction***

Menurut (X. Chen et al., 2017), terdapat 4 indikator indikator pembentuk *economic satisfaction* terdiri dari:

1. Kepuasan informasi produk yang relevan.
2. Menghemat waktu berbelanja dari informasi produk yang didapat.
3. Membantu membeli produk dengan lebih efisien.
4. Kepuasan dengan resiko harga, kualitas, dan produk yang di tawarkan.

**c) Faktor yang Mempengaruhi *Economic satisfaction***

Menurut (X. Chen et al., 2017) mengatakan bahwa ada tiga faktor dalam menentukan *economic satisfaction*, yaitu :

1. Pelanggan akan puas dengan kualitas produk jika influencer mereka mengungkapkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang sangat baik.
2. Pelanggan akan merasa puas jika influencer memberikan pelayanan yang baik atau informasi yang sesuai dengan harapannya.
3. Pelanggan merasa puas jika *Referent Power* yang dirasakan, ketika seorang konsumen menggunakan suatu produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kesamaan dan kesenangan yang lebih besar, ia akan merasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan kagum padanya.

**B. Hubungan Antar Variabel**

**1. Hubungan antara *Expert Power* dengan *Economic Satisfaction*.**

Menurut (de Valck et al., 2009) menunjukkan *Expert Power* memiliki peran positif dengan *Economic Satisfaction*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen akan memperoleh kepuasan ekonomi ketika tujuan mereka tercapai, seperti memperoleh informasi produk, menemukan produk, dan berbelanja secara efisien. *Expert Power* influencer menyiratkan keahlian, pengetahuan, dan pengalaman tentang suatu produk sehingga dapat berfungsi sebagai sumber untuk konsumen yang kurang informasi dan membantu mereka memenuhi tujuan tersebut. Menurut (Raven, 2008) menyatakan *Expert Power* melibatkan tanggapan konsumen tentang

keahlian dan pengetahuan influencer dibidang yang relevan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan ekonomi berhasil ketika tujuan konsumen telah tercapai. Apabila influencer memberikan informasi yang berguna dan lengkap kepada konsumen, kemungkinan konsumen akan melakukan pencarian informasi tambahan akan berkurang, sehingga dapat meningkatkan kepuasan ekonomi konsumen (Geyskens & Steenkamp, 2000).

## **2. Hubungan antara *Referent Power* dengan *Economic Satisfaction*.**

Penelitian yang dilakukan oleh (Geyskens & Steenkamp, 2000) membuktikan bahwasannya *Referent Power* memengaruhi *Economic Satisfaction*. Hal ini dibuktikan berbelanja dengan *Referent Power* dapat membantu konsumen dalam membeli barang secara efektif. Adanya rekomendasi *influencer* di setiap platform membuat konsumen mendapatkan informasi dan pengambilan keputusan dalam konteks belanja online. Informasi yang diberikan dapat membantu konsumen berbelanja secara efisien, sehingga meningkatkan kepuasan ekonomi mereka. Menurut (Raven et al., 1998) *Referent Power* merupakan kekuatan yang muncul ketika konsumen merasakan adanya persamaan pendapat, kekaguman, keteladanan, dan daya tarik terhadap seseorang.

## **3. Hubungan *Economic Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*.**

Menurut (Briggs & Grisaffe, 2010) telah menyatakan bahwa tanggapan pembeli tentang aspek nilai ekonomi dapat meningkatkan niat pembelian kembali mereka. Sedangkan Menurut (Geyskens & Steenkamp, 2000) menunjukkan bahwa *economic satisfaction* dapat membangun niat pembelian kembali konsumen dalam

hubungan pemasaran. Tujuan peningkatan pembelian kembali, yaitu agar dapat memperkuat tanggapan pembeli terkait tujuan dan pencapaian tugas.

Menurut (Bhattacharjee, 2001) telah menemukan bahwa evaluasi individu dari aspek fungsional dapat menyebabkan niat kelanjutan mereka. Jika pembeli puas dengan efisiensi umum hubungan mereka dengan penjual, maka mereka cenderung tidak akan beralih penjual.

#### **4. Hubungan *Expert Power* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* sebagai mediasi.**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Geyskens & Steenkamp, 2000), mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Economic Satisfaction* dapat menjadi mediasi antara dua konsep lainnya. Ketika seorang konsumen memperoleh informasi yang lengkap dan tindakan respon yang positif, maka nantinya akan menimbulkan kepuasan dengan pemikiran positif yang sama oleh konsumen atas apa yang mereka terima. Sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Menurut (X. Chen et al., 2017) *Repurchase Intention* konsumen terhadap penjual juga dibangun atas dasar evaluasi mereka tentang hubungan jangka panjang yang sukses dengan konsumen.

#### **5. Hubungan *Referent Power* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* sebagai mediasi.**

Dukungan temuan penelitian (Geyskens & Steenkamp, 2000) menyatakan bahwa *Economic Satisfaction* berfungsi sebagai mediasi antara *Referent Power* dengan *Repurchase Intention*. Karena jika berbelanja dengan *Referent Power* tidak membantu konsumen dalam membeli barang secara efektif, maka pelanggan tidak

akan merasakan kepuasan. Sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan *Repurchase Intention*. Menurut (Ardhanari, 2012) apabila seorang konsumen memperoleh rekomendasi, informasi yang lengkap, dan tindakan respon yang positif, maka dapat menimbulkan kepuasan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

### C. Penelitian Terdahulu

*Tabel 2. Penelitian Terdahulu*

<b>Jurnal</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<p>1. <i>How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction</i></p> <p>Panpan Wang, Qian Huang, Robert M. Davison (2020)</p>	<p>1. <i>Expert Power</i>                  2. <i>Referent Power</i>                  3. <i>Reciprocity Power</i>                  4. <i>Economic Satisfaction</i>                  5. <i>Social Satisfaction.</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kekuatan sosial <i>influencer</i> dapat menjadi faktor promosi penting bagi <i>economic satisfaction</i> dan <i>social satisfaction</i>. Kemudian <i>Expert Power</i> dan referensi memberikan dampak yang lebih kuat pada <i>economic satisfaction</i> daripada kekuatan timbal balik. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>economic satisfaction</i> memberikan dampak positif pada belanja sosial dan niat berbagi, sedangkan kepuasan sosial hanya memiliki efek positif yang signifikan pada berbagi sosial, yang kontras dengan temuan dari Chen dkk. (2017).</p>
<p>2. <i>Economic and Social Satisfaction of Buyers on Consumer-to-Consumer Platforms: The Role of Relational Capital</i></p> <p>Xiayu Chen, Qian Huang &amp; Robert M. Davison (2017)</p>	<p>1. <i>Information Quality</i>                  2. <i>System Quality</i>                  3. <i>Service Quality</i>                  4. <i>Economic Satisfaction</i>                  5. <i>Social Satisfaction</i>                  6. <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi memberikan dampak yang lebih kuat pada <i>economic satisfaction</i> daripada kualitas layanan. Kualitas layanan memberikan dampak yang lebih kuat pada kepuasan sosial daripada kualitas informasi. Kualitas sistem tidak berpengaruh pada <i>economic satisfaction</i> atau sosial. <i>Economic satisfaction</i> dapat berkontribusi pada niat pembelian kembali pembeli, tetapi dampak kepuasan sosial pada niat pembelian kembali tidak signifikan.</p>
<p>3. <i>Instafamous and social media influencer marketing</i></p>	<p>1. <i>Celebrity Condition</i></p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar postingan merek selebriti Instagram</p>

<p>Jin, S. V., Muqaddam, A., &amp; Ryu, E. (2019).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Trustworthiness</i></li> <li>3. <i>Brand Attitude</i></li> <li>4. <i>Social Presence</i></li> </ol>	<p>menganggap sumbernya lebih dapat dipercaya, menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap merek yang didukung, merasakan kehadiran sosial yang lebih kuat, dan merasa lebih iri pada sumbernya daripada konsumen yang terpapar postingan merek selebriti tradisional. Pemodelan persamaan structural dan interval kepercayaan bootstrap menunjukkan bahwa kehadiran sosial memediasi efek kausal dari tipe selebriti pada kepercayaan, sikap merek dan kecemburuan. Analisis regresi berganda mengungkapkan efek moderasi dari perbedaan diri ideal-aktual terkait penampilan.</p>
<p>4. <i>Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude</i></p> <p>De Veirman, M., Cauberghe, V., &amp; Hudders, L. (2017).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>perceived brand uniqueness</i></li> <li>2. <i>expert power</i></li> <li>3. <i>number of followers</i></li> <li>4. <i>divergence</i></li> </ol>	<p>Temuan penelitian bahwa <i>influencer</i> Instagram dengan jumlah pengikut yang tinggi ditemukan lebih disukai, sebagian karena mereka dianggap lebih populer. Penting hanya dalam kasus terbatas, persepsi popularitas yang disebabkan oleh jumlah pengikut influencer meningkatkan persepsi kepemimpinan opini influencer. Namun, jika <i>influencer</i> mengikuti sangat sedikit akunnya sendiri, ini dapat berdampak negatif pada kesukaan <i>influencer</i> populer. Juga bekerja sama dengan <i>influencer</i> dengan jumlah pengikut yang tinggi mungkin bukan pilihan pemasaran terbaik untuk mempromosikan produk yang berbeda, karena hal ini mengurangi persepsi keunikan merek dan akibatnya sikap merek.</p>

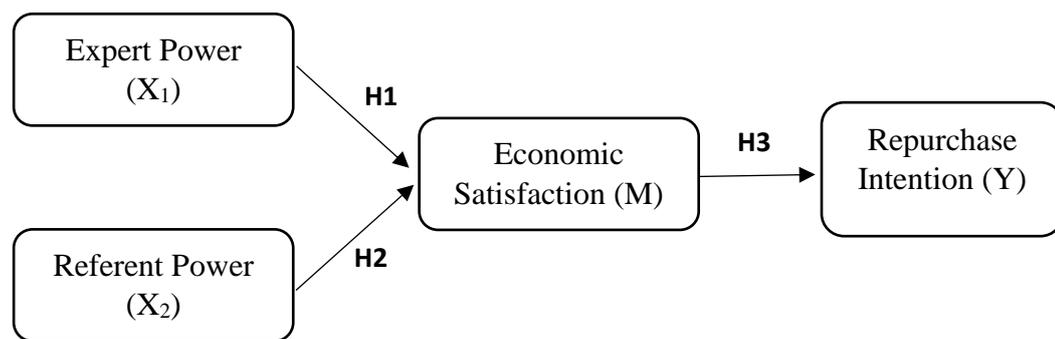
<p>5. <i>Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel relationships</i></p> <p>Geyskens, I., &amp; Steenkamp, J. B. E. (2000).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>coercive power</i></li> <li>2. <i>economic satisfaction</i></li> <li>3. <i>social satisfaction</i></li> <li>4. <i>constructive and destructive response strategies</i></li> </ol>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa adanya dua jenis kepuasan yang berbeda untuk tata kelola yang efektif kepuasan ekonomi yaitu evaluasi anggota saluran atas hasil ekonomi yang mengalir dari hubungan dengan mitranya, dan kepuasan sosial, anggota saluran evaluasi kontak pribadi dan interaksi dengan mitra pertukarannya. relevansi perbedaan ini dengan menunjukkan bahwa dua jenis kepuasan menempati posisi unik dalam jaringan nomologis, sebagaimana ditentukan oleh hubungan diferensial dengan penggunaan kekuatan dan tanggapan pasangan terhadap masalah hubungan saluran.</p>
<p>6. <i>From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness.</i></p> <p>Kapitan, S., &amp; Silvera, D. H. (2016).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>The power of attributions</i></li> <li>2. <i>endorser persuasion</i></li> <li>3. <i>identification and internalization</i></li> </ol>	<p>hasil penelitian bahwa identifikasi spontan dan mudah dibentuk dengan seorang <i>endorser</i> atau lebih dipertimbangkan, sikap yang lebih kuat yang ditempa dari proses internalisasi. kecenderungan <i>endorser</i> untuk menghargai, menggunakan, dan produk yang dipromosikan nilai mendasarinya pengesahan yang efektif dan mentransfer keyakinan positif tentang seorang pendukung kepada yang didukung produk. <i>endorser</i> dapat mengarah pada peningkatan iklan dan sikap merek, dan memacu identifikasi sekilas dengan dukungan atau internalisasi yang lebih bertahan lama dari pesan <i>endorser</i> sebagai milik konsumen.</p>
<p>7. <i>Effects of economic and social satisfaction on partner trust: An</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived value</i></li> <li>2. <i>Economic satisfaction</i></li> </ol>	<p>Hasil penelitian bahwa seiring waktu, kekuatan hubungan antara kepuasan ekonomi dan kepercayaan pasangan menurun, sedangkan pengaruh kepuasan</p>

<p><i>investigation of temporal carryover effects</i></p> <p>Ha, H. Y., Lee, M. S., &amp; Janda, S. (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. <i>Social satisfaction</i></li> <li>4. <i>Partner trust</i></li> </ol>	<p>sosial terhadap kepercayaan rekan meningkat. Menariknya, efek langsung dari nilai yang dirasakan pada kepercayaan pasangan menurun secara dramatis, menunjukkan bahwa hubungan ini menunjukkan efek temporal yang signifikan.</p>
<p>8. <i>Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation</i></p> <p>Chen, J., &amp; Shen, X. L. (2015).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>social support</i></li> <li>2. <i>trust transfer</i></li> <li>3. <i>social commerce</i></li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial emosional dan informasional secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan komitmen masyarakat, yang pada gilirannya memberikan dampak besar pada belanja sosial dan niat berbagi sosial. Kepercayaan terhadap anggota juga dapat dialihkan menjadi kepercayaan terhadap komunitas, yang selanjutnya mengarah pada komitmen komunitas pengguna.</p>
<p>9. <i>Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk</i></p> <p>Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., &amp; Huang, H. Y. (2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Utilitarian Value</i></li> <li>2. <i>Perceived Risk</i></li> <li>3. <i>Hedonic Value</i></li> <li>4. <i>Repeat Purchase Intention</i></li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis berhubungan positif dengan niat pembelian ulang pembeli. Tingkat risiko yang dirasakan lebih tinggi mengurangi efek nilai utilitarian dan meningkatkan efek nilai hedonis pada niat pembelian ulang. Implikasi untuk teori dan praktek dan saran untuk penelitian masa depan disediakan.</p>
<p>10. <i>Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>information quality</i></li> <li>2. <i>system quality</i></li> <li>3. <i>service quality</i></li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, manfaat bersih, dan kepuasan adalah prediktor positif yang signifikan dari niat pembelian kembali pelanggan terhadap belanja online. Kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan, dan manfaat bersih,</p>

<p>Fang, Y. H., Chiu, C. M., &amp; Wang, E. T. (2011).</p>	<p>4. <i>satisfaction</i>  5. <i>trust</i>  6. <i>repurchase intention</i></p>	<p>merupakan penentu kepuasan pelanggan yang signifikan. Selain itu, kepercayaan online dibangun melalui keadilan distributif, prosedural, dan interaksional. Secara keseluruhan, model penelitian menyumbang 79 persen dari varians niat pembelian kembali</p>
--	--	---

#### D. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran digunakan untuk menjadi acuan dan merancang suatu hipotesis terkait dengan masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian tersebut, variabel yang akan diamati yaitu bagaimana keterkaitan antara variabel bebas dalam *Expert Power* ( $X_1$ ) dan *Referent Power* ( $X_2$ ) variabel mediasi yaitu *Economic Satisfaction* (M) terhadap variabel terikat pada penelitian ini yaitu *Repurchase Intention* (Y). Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut :



*Gambar 1. Kerangka Konseptual*

#### E. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis seperti berikut :

H1: *Expert Power* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Economic Satisfaction*.

H2: *Referent Power* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Economic Satisfaction*.

H3: *Economic Satisfaction* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H4: *Expert Power* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* sebagai mediasi.

H5: *Referent Power* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Repurchase Intentions* dengan *Economic Satisfaction* sebagai mediasi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Pada bagian akhir dari skripsi ini, peneliti akan mengemukakan beberapa kesimpulan dan saran yang didasarkan pada temuan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya mengenai masalah yang diteliti.

1. *Expert Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Economic Satisfaction*. Berbelanja online menggunakan keahlian *influencer* dapat membantu konsumen produk Erigo berbelanja secara efisien. Konsumen akan memperoleh kepuasan ekonomi ketika tujuan mereka tercapai, seperti memperoleh informasi produk dan menemukan produk. Kemungkinan konsumen melakukan pencarian informasi tambahan akan berkurang. Sehingga informasi yang lengkap diberikan oleh *influencer* Erigo dapat meningkatkan *Economic Satisfaction* pada pembeli.
2. *Referent Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Economic Satisfaction*. Berbelanja *online* menggunakan referensi oleh *influencer* dapat memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen tentang suatu produk. Karena adanya persamaan pendapat dan rekomendasi oleh *influencer* membuat konsumen mendapatkan informasi yang lengkap dan pengambilan keputusan untuk belanja *online*. *Influencer* Erigo mendorong konsumen untuk mempertimbangkan *influencer* Erigo sebagai referensi belanja dan memiliki daya tarik kepada konsumen. Oleh karena itu dapat meningkatkan *Economic Satisfaction* konsumen Erigo.

3. *Economic Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Economic Satisfaction* dapat membangun *Repurchase Intention* konsumen Erigo dalam hubungan media pemasaran. Kepuasan ekonomi meningkatkan niat pembelian kembali karena dapat memperkuat tanggapan konsumen tentang pencapaian tujuan dan pencapaian tugas oleh *influencer* Erigo.
4. *Expert Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* sebagai mediasi. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian menyatakan bahwa *Economic Satisfaction* dapat menjadi mediasi antara dua konsep lainnya. Seorang konsumen memperoleh informasi yang lengkap dan tindakan respon yang positif. Sehingga menimbulkan kepuasan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali
5. *Referent Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* sebagai mediasi. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian menyatakan bahwa *Economic Satisfaction* berfungsi sebagai mediasi antara dua konsep lainnya. Pembelian kembali konsumen terhadap penjual juga dibangun atas dasar evaluasi mereka tentang hubungan jangka panjang yang sukses dengan konsumen. Ketika seorang konsumen memperoleh rekomendasi, informasi yang lengkap dan tindakan respon yang positif. Sehingga menimbulkan kepuasan dengan

dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian. pihak Erigo sebaiknya meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas. Serta konsumen dapat merasa terbantu karena mereka dapat menghemat waktu dalam mencari informasi tentang produk-produk Erigo. Kepuasan ekonomi dapat meningkatkan pembelian kembali karena dapat memperkuat persepsi konsumen tentang pencapaian tujuan dan pencapaian tugas oleh *influencer* Erigo
2. Pihak Erigo sebaiknya terus meningkatkan menggunakan *influencer*, karena keahlian dan referensi dari *influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan ekonomi konsumen. Dengan adanya rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* Erigo membuat konsumen mendapatkan informasi yang berguna dan lengkap kepada konsumen Erigo. Sehingga kemungkinan pembeli melakukan pencarian informasi tambahan akan berkurang.
3. Sebaiknya *influencer* Erigo mempromosikan produk Erigo secara menarik agar konsumen merasa puas, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk Erigo yang serupa dengan produk yang dipromosikan oleh *influencer* di Instagram.