

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, PERCEIVED VALUE DAN
PRICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK HIJAB
FASHION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mempeoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang



Oleh :

SEPTIANY NAULI SIMAMORA

2015/15059098

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2019

HALAMAN PERSetujuan SKRIPSI

*Pengaruh Celebrity Endorser, Perceived Value Dan Price Terhadap
Repurchase Intention Produk Hijab Fashion Melalui Instagram Pada
Mahasiswa Universitas Negeri Padang*

Nama	Septiany Neuli Sinamora
NIM/PM	15059098/2015
Jurusan	Manajemen <i>Dual Degree</i>
Keahlian	Pemasaran
Fakultas	Ekonomi

Padang, Agustus 2019

Disetujui oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



Rahmanti, S.E., M.Sc.
NIP. 19740825 199802 2 001

Mengetahui,

Pembimbing,



Vidyanita Dwina, SE, NIM, Ph.D.
NIP. 19760113 200801 2 007

BALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

*Pengaruh Celebrity Endorser, Perceived Value Dan Price Terhadap
Repurchase Intention Produk Hijab Fashion Melalui Instagram Pada
Mahasiswa Universitas Negeri Padang*

Nama : Septiany Nauli Simamora
NIM-TM : 15059098/ 2015
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2019

Tim Penguji

Vidyatini Dwita, SE, MM, Ph.D (Ketua)

Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D (Penguji)

Okki Trisandi, SE, MM (Penguji)

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Septiany Nauli Simamora
NIM/ TM : 15059098/2015
Tempat / Tanggal Lahir : Pariaman / 08 September 1997
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Perum Fakhri no.1 kampung jawa II Pariaman
No. Hp/Telephone : 081364995868
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser, Perceived Value Dan Price Terhadap Repurchase Intention* Produk *Hijab Fashion* Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

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, Agustus 2019

Penulis ..



Septiany Nauli Simamora

NIM. 15059098

***The Influence Of Celebrity Endorser, Perceived Value And Price
Towards Repurchase Intention Of Hijab Fashion Products Through
Instagram For Students Of Universitas Negeri Padang***

Septiany Nauli Simamora, Vidyarini Dwita
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Jl. Prof.Dr.Hamka Kampus Air Tawar Padang
Email : naulisimamora@gmail.com
[Email : vidyarinidwita1301@gmail.com](mailto:vidyarinidwita1301@gmail.com)

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze : (1) the influences of Celebrity Endorser on Repurchase Intention, (2) the influences of Perceived Value on Repurchase Intention, (3) the influences of Price on Repurchase Intention.

The type of this research is causative research. The population on this research are the students of Universitas Negeri Padang that have Instagram account, follow celebrity endorser hijab fashion and has Purchase hijab fashion products through Instagram. The total sample of this research was 100 people by using questionnaire. The result of research show that (1) Celebrity Endorser has significant influences on repurchase intention, (2) Perceived Value has significant influences on repurchase intention (3) Price has significant influence on repurchase intention.

The conclusion is Celebrity Endorser, Perceived Value and Price have significant influence on purchase intention. For the future research it is suggested to explore more about variable that can influence repurchase intention.

Keyword : Celebrity Endorser, Perceived Value, Price and Repurchase Intention.

ABSTRACT

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Perceived Value* dan *Price* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Hijab *Fashion* di Instagram Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Supervisor : Vidyarini Dwita SE,MM,Ph.D

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis : (1) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*, (2) Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*, dan (3) Pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention*.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang mempunyai akun Instagram, *follow celebrity endorser* dan yang pernah melakukan pembelian produk hijab *fashion* melalui Instagram. Total sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (sig=0,000). (2) *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (sig=0,009) (3) *Price* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (sig=0,044).

Jadi, *Celebrity Endorser*, *Perceived Value* dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari lebih banyak variabel tentang *Repurchase Intention*.

Keyword : *Celebrity Endorser*, *Perceived Value*, *Price*, dan *Repurchase Intention*.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan HidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh *Celebrity Endorser, Perceived Value dan Price Terhadap Repurchase Intention Produk Hijab Fashion Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang***”. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul kharimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM,Ph.D selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku penguji I dan Bapak Okki Trinanda SE,MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Rahmiati, SE, Msc selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Megawati, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik penulis.
4. Bapak Dr.Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Sangat teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua , Papa Paruhuman Simamora dan Mama Usnaiti tersayang, atas semua pengorbanan tetesan keringat dan tangis beliau, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, serta kasih sayang yang tak kenal lelah dan tak ternilai harganya. Kemudian kepada abang dan kakak serta adik, abang Iqbal Simamora dan kakak Nicke, Ulfha Simamora, Anis Tasya Simamora, Suci Afriyani dan Yuli Fitriani yang selalu memotivasi, menyemangati dan mendoakan penulis selalu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
9. Penulis berterima kasih kepada yang tersayang Marfrans Saputra atas semua semangat yang diberikan tanpa hentinya, selalu meyakinkan bahwa penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan cepat.

10. Terimakasih kepada Retsi, Nilam, Noraesa, Mutiara, Larisya, dan Ananda yang selalu menjadi teman penulis saat mengerjakan skripsi dan telah mengisi hari – hari di kampus dengan tawa.
11. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada sahabat yang menghabiskan sebagian besar hari – harinya bersama. Terimakasih Ira Zulfa, Aii lubis, Lucya, Nanda, Wesy, Adlia, Cindy, Radicha, dan Dhea atas dukungan dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Rekan – rekan Manajemen Dual Degree 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis deskripsikan satu persatu, tetap semangat dalam menyelesaikan skripsinya serta teman – teman lainnya dan semua pihak yang telah membantu.

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. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Teori	11
1. Konsep <i>Repurchase Intention</i>	11
2. Konsep <i>Celebrity Endorser</i>	15
3. Konsep <i>Perceived Value</i>	19
4. Konsep <i>Price</i>	21
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu	24
C. KERANGKA KONSEPTUAL	27
D. HIPOTESIS	29
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31

C.	Populasi dan Sampel	31
1.	Populasi.....	31
2.	Sampel.....	32
D.	Jenis Pengumpulan Data	34
1.	Sumber Data.....	34
2.	Jenis Data.....	34
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	35
F.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
1.	Variabel Penelitian	35
2.	Definisi Operasional	36
G.	Instrumen Penelitian	41
H.	Uji Coba Penelitian	41
1.	Uji Validitas	41
2.	Uji Reliabilitas	43
I.	Teknik Analisis Data	44
1.	Analisis Deskriptif	44
BAB IV		50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B.	Analisis Deskriptif	51
1.	Karakteristik Responden	51
2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	55
C.	Hasil Analisis Data	60
1.	Hasil Analisis	60
D.	Pembahasan.....	68
1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk hijab <i>Fashion</i> Melalui Instagram Pada Mahasiswa UNP	69
2.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Hijab <i>Fashion</i> Melalui Instagram Pada Mahasiswa UNP	70

3. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Hijab <i>Fashion</i> Melalui Instagram Pada Mahasiswa UNP.....	72
4. Faktor – faktor lain yang mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	73
BAB V	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. KESIMPULAN.....	75
B. SARAN	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Table 1. Daftar 5 celebrity endorser fashion hijab Indonesia.....	6
Table 2. Tinjauan Penelitian Terdahulu	24
Table 3. data jumlah mahasiswa UNP berdasarkan strata pendidikan	33
Table 4. Defenisi Operasional	39
Table 5. Alternatif jawaban untuk variabel X1, X2,X3 dan Y	41
Table 6. Uji Validitas	42
Table 7. Uji Realibilitas	44
Table 8. Kategori Skala	45
Table 9. Jenis Kelamin Responden.....	52
Table 10. Usia Responden	52
Table 11. Fakultas Responden	53
Table 12. Uang Saku Responden	54
Table 13. Distribusi Frekuensi Variabel Repurchase Intention	55
Table 14. Distribusi Frekuensi Variabel Celebrity Endorser	56
Table 15. Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Value	58
Table 16. Distribusi Frekuensi Variabel Price	59
Table 17. Hasil Uji Multikolinearitas	62
Table 18. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Peningkatan Pengguna Internet Indonesia.....	3
Gambar 2. Kerangka Penelitian	29
Gambar 3. Hasil Uji Normalitas	61
Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Observasi Awal	85
Lampiran 2. Hasil Observasi Awal.....	88
Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian	91
Lampiran 4. Tabulasi Uji Coba	96
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas & Realibilitas	98
Lampiran 6. Kuisisioner Penelitian	106
Lampiran 7. Distribusi Frekuensi Profil Responden.....	111
Lampiran 8. Distribusi Frekuensi Celebrity Endorser	113
Lampiran 9. Distribusi Frekuensi Perceived Value.....	117
Lampiran 10. Distribusi Frekuensi Price	119
Lampiran 11. Distribusi Frekuensi Repurchase Intention	121
Lampiran 12. Uji Normalitas.....	122
Lampiran 13. Uji Multikolinearitas dan Heterokeditas.....	123
Lampiran 14. Analisis Regresi Berganda	124

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini *trend fashion* hijab sangat menguasai pasar *fashion offline* maupun *online*. Banyaknya pelaku usaha yang awalnya menjual *fashion* korea beralih mengambil peluang bisnis hijab *fashion*. Saat ini pemakaian hijab di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat (www.GoodnewsIndonesia.com diakses 3 Maret 2019). Pada saat ini Hijab menjadi hal yang cukup populer di masyarakat Indonesia, hal ini karena beberapa faktor salah satunya adalah karena adanya tekanan informasi yang memberikan dampak perkembangan hijab di Indonesia. Tekanan informasi disini dapat dilihat dari beberapa media informasi misalnya televisi, majalah, internet dan masih banyak lagi yang memberikan informasi tentang hijab. Para pelaku usaha juga memberikan informasi produk hijab *fashion* mereka melalui *online store* agar dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan.

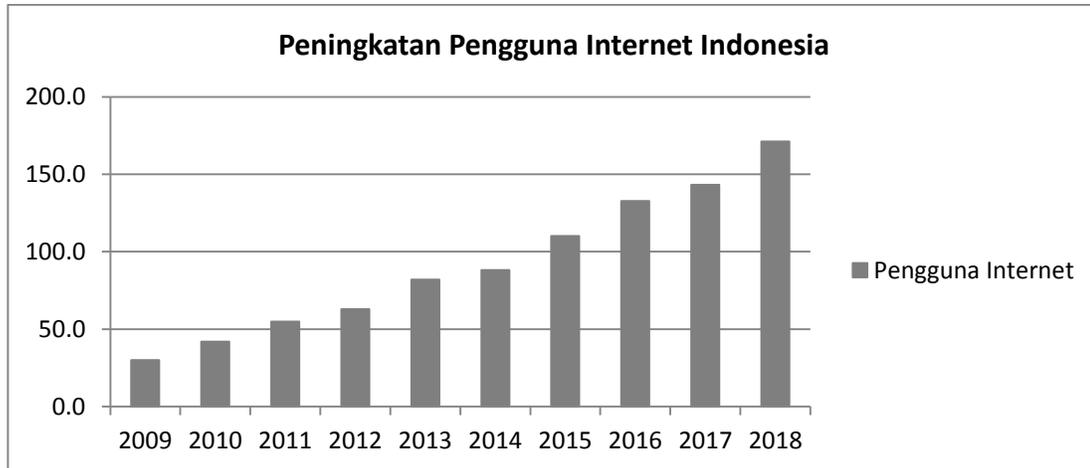
Sekarang cara konsumen berbelanja mengalami perubahan dan meningkat. Konsumen tidak lagi mesti bertatap muka atau harus pergi ke toko untuk membeli sesuatu. Perkembangan terbaru zaman kini ialah hadirnya *new media*. *New media* sendiri merupakan media yang menggunakan perkembangan teknologi yaitu, internet. Menurut Iskandar (2009) internet adalah sebuah sistem komunikasi global yang

menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia.

Adanya bantuan kemajuan teknologi dan informasi konsumen tidak hanya bisa belanja langsung tatap muka namun bisa menggunakan internet, menggunakan beberapa media sosial maupun *websites*. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, media sosial memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah (Cahyono, 2016).

Berdasarkan hasil survey bertajuk “Penetrasi dan Perilaku Pengguna internet di Indonesia 2017” yang dipaparkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan, penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total populasi Republik ini. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa pada tahun 2019 dan diprediksikan akan meningkat, juga dengan fakta bahwa pertumbuhan internet di Indonesia adalah termasuk yang terbesar di dunia menunjukkan besarnya peluang bisnis berbasis *online* baik untuk pemasar selaku penjual maupun konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan (Ishak, 2012) seperti yang dijelaskan pada gambar 1.

Gambar 1. Grafik Peningkatan Pengguna Internet Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2019.

Transaksi secara *online* sangat dapat membantu media promosi dan efisiensi bagi para pelaku usaha hijab. Media sosial seperti facebook, twitter, instagram memungkinkan seseorang membangun hubungan antara satu dengan yang lainnya. Penjual akan menggunakan internet untuk menampilkan situs yang mereka miliki sebagai toko dengan segala produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian konsumen sebagai pembeli juga akan melihat dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs yang ada (Ishak, 2012).

Dengan begitu banyak penjual yang menawarkan produk secara *online* konsumen juga bisa membandingkan kualitas, mutu dan harga dengan penjual lainnya. Selain *online shop* bisa memanfaatkan internet dengan berjualan membuat web khusus toko *online*, *fanpage* di akun facebook ataupun akun twitter kini, banyak

online shop merambah ke instagram yaitu aplikasi pengunggah foto dan video dengan berbagai filter untuk melakukan promosi produknya.

Berdasarkan riset eMarketer yang ditulis oleh TechRadar di awal tahun 2018 kaum milenial dan generasi Z yang lebih memilih menggunakan aplikasi Instagram (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018 diakses 20 Februari 2019). Mudahnya pengoperasian aplikasi tersebut serta banyaknya pengguna Instagram di Indonesia dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pelaku usaha *online shop*. Sehingga para pelaku usaha memanfaatkan aplikasi instagram untuk mendapatkan konsumen. Strategi pemasaran *online* ini digemari oleh perusahaan-perusahaan *fashion* besar, maupun yang tergolong usaha kecil dengan modal yang minim (Indraswari et al, 2014).

Para pelaku usaha senantiasa meng-*update* cara perusahaan untuk mendapatkan laba salah satunya dengan mempromosikan produk atau penawaran yang dikemas dengan mengiklankannya secara unik dan atraktif. Perusahaan selalu membuat promosi iklan yang unik untuk mencari perhatian konsumen sehingga menciptakan *positioning* yang kuat di masyarakat. Selama lebih dari 20 tahun ini belakang ini, iklan menggunakan rekomendasi dari selebriti sangat meningkat (Chi et al, 2011).

Namun dengan tidak terjadinya jual beli secara langsung, minat beli ulang konsumen terkadang menurun, dikarenakan harapan konsumen yang berbeda dengan

kenyataan. Barang yang difoto terlihat besar namun di tangan konsumen hanya berukuran kecil. Warna barang yang tidak sesuai dengan foto seringkali membuat konsumen kecewa dan tidak berminat untuk membeli ulang.

Hal lain yang membuat minat beli ulang juga menurun karena adanya *performance value* dari produk maupun penjual yang menurun. Seperti adanya keterlambatan respon dari penjual, keterlambatan pengiriman yang membuat rasa percaya konsumen berkurang. Hal lainnya yang mempengaruhi minat beli ulang ialah harga yang naik turun dan cenderung berbeda – beda dari satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya.

Iklan dengan keterlibatan *celebrity endorser* menjadi esensi dalam persaingan modern di lingkungan pemasaran untuk pengakuan tinggi dan penciptaan persepsi produk yang kuat (Hassana, 2014). Sebab ketenaran, keahlian, daya tarik selebriti bisa menarik perhatian konsumen dengan waktu yang singkat dan meningkatkan minat beli ulang (Chi et al 2011). Iklan menggunakan artis sebagai *endorsement* tersebut dapat dari berbagai kalangan baik itu artis yang berasal dari bidang olahraga, kuliner, penyanyi ataupun pemain film. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan dianggap sebagai strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian minat dan loyalitas konsumen terhadap merek (Roy,2016). Seorang *celebrity endorser* harus mempunyai daya tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*), keahlian (*Expertise*) yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini (Lafferty, B. A., et al., 2002).

Table 1. Daftar 5 celebrity endorser fashion hijab Indonesia

Daftar 5 celebrity endorser fashion hijab Indonesia

Nama Celebrity Endorser	Account Instagram
Zaskia Adya Mecca	@zaskiadyamecca
Zaskia Sungkar	@zaskiasungkar15
Fitri Tropica	@fitrop
Shireen Sungkar	@shireensungkar
Laudya Chyntia Bella	@laudyachyntiabella

Sumber : hasil observasi mahasiswa FE UNP

Tabel diatas menunjukkan beberapa selebritis yang sering berpartisipasi sebagai *endorser* di instagram sehingga dijuluki *ratu endorser*. Teorinya sangatlah simpel. Fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini masing-masing mempunyai akan sosok figur yang mereka senangi untuk menjadi inspirasi. Menggunakan selebriti bisa menghubungkan nilai produk. Apabila artis tersebut mengatakan menyukai sebuah produk dan memaparkan testimoni yang positif maka akan ada energi yang mempengaruhi masyarakat sehingga konsumen mempengaruhi dalam pengambilan keputusan produk tersebut, itulah peran *celebrity endorser*.

Berdasarkan hasil observasi pada 30 mahasiswa Universitas Negeri Padang, 27 dari Mahasiswa Universitas Negeri Padang berminat membeli hijab *fashion* dari hasil *review* para *celebrity endorser* yang mereka percayai dan sukai. Para *celebrity endorser* juga mempunyai *brand* hijab *fashion* tersendiri namun dengan harga yang tinggi. Para mahasiswa sebagian besar hanya membeli hijab *fashion* dengan harga terjangkau yang di *review* oleh *celebrity endorser*. Para mahasiswa pun lebih sering mengunjungi *online shop* hijab *fashion* di Instagram.

Price salah satu hal yang amat diperhatikan oleh mahasiswa, termasuk mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hijab *Fashion* dengan harga yang terjangkau lebih diminati oleh para mahasiswa yaitu sesuai dengan kantong namun tetap mengikuti *trend fashion* yang ditampilkan para *celebrity endorser*.

Perceived Value menemukan bahwa konsumen akan memilih untuk membeli produk yang memberi nilai yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. *Perceived value* terdiri dari kenyamanan, efisiensi waktu atau kecepatan, kemudahan penggunaan, penghematan biaya (Chen 2012). Konsumen tidak dapat melihat secara fisik langsung produk *fashion* saat berbelanja *online*. Dengan demikian, konsumen sangat tergantung pada informasi visual dan suasana yang disediakan oleh pusat perbelanjaan *online*, dan perkiraan dari faktor-faktor ritel ini dapat menjadi lebih menonjol dalam berbelanja *fashion* produk (Jihyun, Lee (2019). Sehingga para pelaku usaha membutuhkan *celebrity endorser* untuk memberikan *review* dan meyakinkan produk pakaian kepada konsumen serta menimbulkan minat beli ulang.

Repurchase Intention dari para konsumen dapat timbul dari *review* dan pesan-pesan yang diberikan dari seorang *celebrity endorser*. Konsumen juga lebih tertarik berbelanja karena adanya kemudahan-kemudahan yang disediakan dari *digital marketing*. Namun untuk para mahasiswa tetap memperhatikan harga yang sesuai dengan kantong. Aplikasi yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Berbelanja *online* di instagram sangat mudah dan dapat efisien waktu, seperti luasnya informasi produk yang tersedia. Kemudahan tersebut memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis dan konsumen. Bagi pelaku bisnis, instagram bisa menekan biaya karena bisa menjadi alat dengan tingkat promosi yang rendah sedangkan konsumen bisa mengakses Instagram dimana dan kapan saja.

Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti secara lebih lengkap dan terfokus yaitu pengaruh *celebrity endorser*, *perceived value* dan *price* terhadap *repurchase intention* produk hijab *fashion* konsumen. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini diberikan judul **”Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Perceived Value* dan *Price* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Hijab *Fashion* Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Menurunnya minat beli ulang konsumen karena tidak sesuai harapan dengan kenyataan terhadap produk hijab *fashion* di Instagram.

2. Berkurangnya minat beli ulang karena keterlambatan respon dan pengiriman atau *Performance* dari pelaku usaha *online* yang membuat konsumen kurang percaya.
3. Menurunnya minat beli ulang dari konsumen karena adanya fluktuasi harga.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, agar penelitian ini lebih focus dan terarah, penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *celebrity endorser*, *perceived value* dan *price* terhadap *repurchase intention* produk hijab *fashion* melalui media sosial instagram pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* produk hijab *fashion* pada konsumen melalui media sosial instagram?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* produk hijab *fashion* pada konsumen melalui media sosial instagram?
3. Bagaimana pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* produk hijab *fashion* pada konsumen melalui media sosial instagram?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* produk hijab *fashion* pada konsumen melalui media sosial instagram.

2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* produk hijab *fashion* pada konsumen melalui media sosial instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* produk hijab *fashion* pada konsumen melalui media sosial instagram.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yaitu:

1. Bagi Akademisi

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser, Perceived Value Dan Price Terhadap Repurchase Intention Produk Hijab Fashion Melalui Media Sosial Instagram*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

2. Bagi Praktisi

Menjadi praktek dari teori-teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan dan sebagai saran kepada pelaku bisnis *online hijab fashion*. Sejauh mana pengaruh dari *celebrity endorser, perceived value dan price terhadap repurchase intention produk hijab fashion* melalui media sosial instgaram.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep *Repurchase Intention*

a. Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase Intention adalah kemungkinan subyektif bahwa individu akan terus membeli produk dari online vendor atau toko di masa depan (Chiu et al, 2009). Dari pandangan pelanggan, *repurchase intention* mungkin merupakan hasil dari sikap dan komitmen pelanggan membeli kembali produk tertentu (Asbar,2009;Abdul, 2014). Olaru, Beli, dan Peterson (2008) mengemukakan bahwa perilaku pembelian kembali pelanggan tergantung sebagian besar pada manfaat yang diterima dalam pertemuan masa lalu mereka.

Repurchase Intention dapat diartikan juga sebagai *continue intention*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *Continue* berarti berlangsung secara terus menerus, sedangkan *intention* merupakan niat atau minat seseorang untuk melakukan atau memiliki sesuatu. Jadi dapat disimpulkan secara Bahasa *continue intention* adalah niat atau minat seseorang untuk melakukan atau memiliki sesuatu yang berlangsung secara terus menerus. Dalam konteks bisnis *continue intention* didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk membeli kembali produk dari organisasi yang sama (Edvasdsson et al, 2000). Pembelian kembali produk dari organisasi yang

sama adalah hasil dari nilai yang diterima dari suatu penjual lebih dari alternative lain (Hallowell,1996).

Minat beli ulang adalah sesuatu keinginan dari konsumen untuk membeli ulang suatu produk yang akan dibeli. *Repurchase intention* membentuk perilaku konsumen untuk mengumpulkan informasi ulang, mencari tahu tentang produk yang pernah digunakan dan hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian kembali.

Dengan teknologi *new media* para pelaku usaha menjual produk melalui media sosial. Produk hijab *fashion* salah satu produk yang banyak di jual di *media social*. *Social media* menggunakan jaringan internet dimana menggunakan jaringan internet, informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Linashke, 2011).

Mudahnya pengoperasian aplikasi Instagram serta banyaknya pengguna Instagram di Indonesia dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pelaku usaha *online shop*. Para pelaku usaha hijab *fashion* pun juga melakukan hal serupa untuk meningkatkan minat beli ulang dan penjualan.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Minat beli ulang berarti kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut kembali. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Penelitian oleh Frimpong (2019), faktor yang mempengaruhi minat beli ulang ialah *celebrity endorser* dan *brand loyalty*

terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dan loyalitas merek dipengaruhi oleh *celebrity endorser* yang memiliki atribut seperti daya Tarik, kepercayaan, dan keakraban.

Chi, H (2011) dalam penelitiannya, faktor yang mempengaruhi minat beli ulang ialah *perceived value* dan *Advertising endorser*. Dalam penelitian terdahulu oleh Hatane (2014) ditemukan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu *Price Fairness*. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan faktor *celebrity endorser*, *perceived value* dan *price* sebagai variabel utama dalam penelitian ini.

1. *Celebrity Endorser*

Menurut Kofi (2019) menemukan bahwa, ketika seorang *celebrity endorser* mendapatkan penilaian yang tinggi dari konsumen terhadap keahlian yang dimilikinya, maka secara persuasif konsumen akan dengan mudah terbuju untuk menghasilkan minat pembelian positif. Internet yang semakin mudah diakses, pengaruh interpersonal pada minat pembelian ulang dan keputusan pembelian dari komunikasi *online* telah berkembang pesat. Internet menyediakan berbagai pilihan pendekatan bagi konsumen untuk bertukar pendapat. Konsumen menggunakan media baru untuk memberi dan mencari informasi produk dan berbagi pengalaman pengguna.

2. *Perceived Value*

Dalam penelitian Deonir (2017) menyebutkan bahwa *perceived value* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. *Perceived value* adalah mengacu pada penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk atau layanan, ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap apa yang diterima dan diberikan. Jika konsumen merasakan manfaat yang lebih dari yang mereka bayarkan, konsumen akan memberikan nilai positif pada barang tersebut. Konsumen semakin memperhatikan pengalaman dalam belanja *online*, termasuk seperti kemudahan yang di dapat, kenyamanan, kesenangan, komunikasi, dan kepuasan diri.

3. *Price*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chiang (2018) *price* ialah salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. *Price* adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler 2016). Jika suatu harga barang sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen, hal tersebut akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

c. Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Pavlou (2003) bahwa frekuensi belanja *online* adalah hal utama dalam menentukan minat beli ulang, adapun indikator dari minat beli ulang ialah:

- a. Pengaruh reputasi,

- b. Kepuasan dengan transaksi *on-line* sebelumnya,
- c. Frekuensi belanja Web.

2. Konsep *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Endorser*

Alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut *endorser*, Shimp menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan (Shimp, 2008). Dalam mendukung iklan adanya icon atau sosok tertentu yang sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan (Suryadi, 2006). Berdasarkan dua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, *endorser* merupakan alat pendukung iklan berupa *icon* atau seseorang yang dapat memperagakan produk atau jasa tersebut dan mengaantarkan pesan iklan secara efektif. Pesan-pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik diharap dapat mencapai perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*) yang lebih tinggi, sehingga membentuk perilaku konsumen (Uyung Sulaksana, 2007).

b. Pengertian *Celebrity*

Selebriti adalah tokoh baik dari kalangan aktor, penyanyi atau penghibur yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung dan selebritis tersebut terkenal akan prestasinya mau

pun pamornya (Shimp, 2003). Menurut Suyanto (2007: 158), Selebriti adalah pribadi yang dikenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk).

Berdasarkan dua pengertian selebriti diatas dapat dipahami bahwa untuk mendukung suatu produk selebritis tidak hanya berasal dari kalangan entertainer, pemain film atau penyanyi namun seseorang yang ahli di bidangnya seperti atlet, chef bisa dikatakan selebritis karna memiliki prestasi atau pamor yang dapat membuatnya dikenal di masyarakat.

c. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah Iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figur*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003). *Celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang merujuk pada produk yang didukungnya (Kotler & Keller, 2016:589). Perusahaan menggunakan selebriti sebagai endorser dikarenakan kredibilitasnya (Goldsmith et al 2000). Goldsmith et al (2000) mengatakan bahwa kredibilitas *endorser* mempunyai pengaruh yang kuat pada konsumen. Satafford et al (2002) menyatakan kredibilitas *endorser* bisa diartikan sebagai karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh si penerimanya. Selebritis yang memiliki kredibilitas dapat menghasilkan perubahan yang positif, mendorong perubahan perilaku, meningkatkan kemampuan iklan untuk mempengaruhi konsumen Asmai (2008).

d. Indikator *Celebrity Endorser*

Dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi Asmai (2008), yaitu:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Dimensi daya tarik (*attractiveness*) merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai mampu menimbulkan daya tarik. Terdapat empat indikator dalam dimensi *attractiveness*, yaitu: *attractive*, *classy*, *beautiful*, dan *elegant*.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan tingkatan dimana obyek dianggap merupakan sumber informasi yang jujur dan dapat dipercaya yang berhubungan dengan pesan yang disampaikan. Terdapat lima indikator dalam dimensi *trustworthiness*, yaitu: *dependable*, *honest*, *reliable*, *sincere*, dan *trustworthy*.

3. Keahlian (*Expertise*)

Dimensi keahlian (*expertise*) merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya. Terdapat lima indikator dalam dimensi *expertise*, yaitu: *expert*, *experienced*, *knowledgeable*, *qualified*, dan *skilled*. Dari konsep-konsep diatas disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah suatu iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk atau merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen melalui tokoh terkenal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Seorang *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas merupakan sumber langsung yang akan memperagakan produk dan berperan berbicara mengenai produk yang didukung, kepada masyarakat. Menggunakan *celebrity endorser* sebagai narasumber diharapkan dapat menjadi penarik perhatian konsumen dalam beriklan. *Celebrity endorser* dapat membuat produk atau jasa tersebut memiliki emosional dari merk yaitu bagaimana produk tersebut diinformasikan, ditampilkan serta dijanjikan. Apabila pesan yang diberikan *celebrity endorser* menarik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

e. Pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*

Banyak perusahaan memasarkan produknya dengan jumlah biaya yang terbilang fantastis karna mereka yakin bahwa iklan dapat mengembalikan modal yang mereka keluarkan sebagai investasi. Pada dasarnya, tujuan utama dari iklan adalah untuk membuat produk atau merk dikenal dan untuk membantu terciptanya kesadaran secara instant (Joshi, 2003). Perusahaan sering menggunakan selebriti atau seseorang yang ahli untuk berbagi keahlian dan pengalamannya mempromosikan produk atau jasa tersebut. Shimp (2003: 460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu, penggunaan selebritis karena atribut kepopulerannya, kekuatan, dan daya tarik yang bisa mewakili mereka yang akan diiklankan. Menurut Yanuar (2014) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merk, para selebritis bisa memiliki pengaruh kuat pada kosnumen. Hal itu karena selebriti memilik citra spesifik yang dapat membedakannya dari orang biasa dan

mengakibatkan banyak orang memberi respek dan seringkali mengadopsi gaya selebiri yang dikagumi Ishak (2008). Yanuar et al (2014) menemukan bahwa variabel *celebrity endorser* dengan variabel minat beli ulang berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Asmai (2008) dengan dimensi yang berbeda menyatakan bahwa dua dimensi *trustworthiness* dan *expertise* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah :

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk hijab fashion pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

3. Konsep *Perceived Value*

a. Pengertian *Perceived Value*

Perceived Value yaitu nilai yang dirasakan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis. Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberikan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan (Kotler, 2016:150).

Nilai adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Jumlah nilai bagi pelanggan ini dapat berupa nilai

produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Nilai produk misalnya kenikmatan menu yang ditawarkan. Nilai pelayanan misalnya ketepatan dalam melayani, keramahannya. Nilai karyawan misalnya pengalamannya, cara berpakaian, cara bicara, sedangkan nilai citra sama dengan image. Sedangkan pembelian *online* melalui instagram dapat dilihat pembeli atau konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan yang tertinggi) seperti efisiensi waktu, keramahan *online shop*, serta manfaat yang ia rasakan saat perbandingan melihat produk secara *online* dengan kenyataannya (Kotler, 2016 : 674).

b. Indikator *Perceived Value*

Menurut (Sweeney dan Soutar, 2001; Jamrouzy, 2017) dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, indikator nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

4. *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

c. Pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Zeithaml dalam Gan (2017) mengatakan konsumen akan mengevaluasi manfaat produk dari apa yang akan mereka terima dan apa yang akan mereka berikan. Berdasarkan *utility theory*, minat beli ulang akan meningkat ketika konsumen memperoleh manfaat yang besar daripada biaya yang mereka keluarkan. Penelitian Hui Chen (2012) menunjukkan *perceived value* signifikan berpengaruh pada minat beli ulang. Hasil penelitian Ondang (2015) menyatakan bahwa *perceived value* signifikan dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah :

H2: *Perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk hijab fashion pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

4. Konsep *Price*

a. Pengertian *Price*

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan pada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan. Jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan (Cannon, 2009:176). Harga merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena harga akan menimbulkan persepsi tersendiri oleh konsumen. Harga yang tinggi akan menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang bagus, sehingga konsumen menetapkan harga sesuai

dengan kualitas yang didapatkan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi minat konsumen untuk memilih produk tersebut.

b. Indikator *Price*

Menurut Stanton (2013) diterjemahkan oleh Y. Lamarto menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang di tawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Pengaruh antara *Price* terhadap *Repurchase Intention*

Kaitan antara harga dan niat beli diungkapkan oleh Ahmad, et al. (2011) sebagai persepsi pelanggan dan penilaian ketidakadilan harga akan menyebabkan

respons emosional negatif seperti tidak ada tindakan, diri sendiri - perlindungan, dan balas dendam. Pernyataan ini mengungkapkan bahwa ketika konsumen menganggap harga tidak sesuai, mereka cenderung memiliki tanggapan negatif terhadap produk, menolak diri dari membeli produk, dan melakukan pembalasan terhadap produk.

Persepsi tentang harga yang sesuai akan dapat mempengaruhi emosi, dan mereka mempengaruhi *repurchase intention*. Penilaian harga yang tidak sesuai dapat memicu tiga tanggapan konsumen: meninggalkan produk perusahaan, membuat keluhan, dan tidak loyal pada produk. Hasil penelitian oleh Hatane (2014) membuktikan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : *Price* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk hijab fashion pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Table 2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul (Penulis)	Variabel dan mode analisis	Hasil penelitian dan hal penting
1.	<i>The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective</i> (Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor & Nana Owusu-Frimpong, 2019)	Variabel independen: <i>Celebrity endorser, consumer perception of quality, brand loyalty</i> Variabel dependen: <i>purchase intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> yang memiliki atribut seperti daya tarik, kepercayaan, dan keakraban memiliki pengaruh positif pada persepsi konsumen tentang kualitas, niat pembelian, dan loyalitas merek. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis utama bagi para peneliti dan praktisi tentang penggunaan pendukung selebriti.
2.	<i>The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser</i> (Chi, H., Yeh, H. R., and Tsai Y. C. (2011).	Variabel independen: <i>perceived value</i> Variabel dependen: <i>purchase intention</i> Variabel moderation: <i>Advertising endorser</i>	Hasil penelitian menunjukkan hasil 1. <i>Perceived value</i> signifikan berpengaruh dengan <i>advertising endorser</i> 2. <i>Advertising endorser</i> signifikan berpengaruh dengan minat beli ulang 3. <i>Perceived value</i> signifikan berpengaruh dengan minat beli ulang 4. <i>Advertising endorser</i> tidak memiliki efek moderasi antara <i>perceived value</i> dan minat beli ulang.
3.	<i>The Influence of Perceived Value and Trust on Online</i>	Variabel independen: <i>perceived value,</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>perceived value</i> sebagai variabel independen mempengaruhi

No	Judul (Penulis)	Variabel dan mode analisis	Hasil penelitian dan hal penting
	<i>Buying Intention.</i> (Hui Chen, 2012)	<i>trust</i> Variabel dependen: <i>intention buy</i>	pembeli secara signifikan dalam minat beli ulang online. <i>Ability, benevolence</i> juga signifikan terhadap minat beli ulang <i>online</i> berbeda dengan integritas yang merupakan bagian kepercayaan tidak signifikan mempengaruhi minat beli ulang <i>online</i> .
4.	Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada <i>Online Shop</i> Produk Pakaian (Ni Md Mahadewi Indraswari M & Komang Agus Satria Pramudan,2014)	Variabel independen: <i>Celebrity endorser</i> dan kewajaran harga Variabel dependen: Minat beli ulang	Hasil penelitian menunjukkan: 1. Variabel <i>celebrity endorser</i> yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang <i>online</i> produk pakaian 2. Kewajaran harga berpengaruh pada minat beli ulang
5.	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang (Yanuar Widi Prabowo, Suharyono dan Sunart, 2014)	Variabel independen: <i>Credibility, Attractiveness, dan Suitability.</i> Variabel dependen: Minat beli	Meneliti untuk mengetahui pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> yang terdiri dari variabel <i>Credibility, Attractiveness, dan Suitability</i> secara bersama-sama dan parsial terhadap minat beli ulang konsumen. Sukarno Hatta Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai signifikansi $f_{0,000} < 0,05$, maka secara bersama-sama variable

No	Judul (Penulis)	Variabel dan mode analisis	Hasil penelitian dan hal penting
6	<p><i>The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Effects towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya</i> (Hatane Samuel dan Sharon Sagita Chandraa, 2014)</p>	<p>Variable Independen: <i>Customer social responsibility, Price Fairness, Trust.</i></p> <p>Variabel Dependen: Purchase Intention</p>	<p><i>credibility, attractiveness, dan suitability</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang konsumen.</p> <p>Hasil Uji t atau parsial menjelaskan adanya pengaruh antara variabel bebas dan terikat dengan hasil yang diperoleh variabel <i>Credibility</i> menunjukkan nilai sig t 0,001, <i>Attractiveness</i> menunjukkan nilai sig t 0,000, <i>Suitability</i> menunjukkan nilai sig t 0,036. Melalui hasil pengujian tersebut diketahui bahwa variable <i>Attractiveness</i> berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang konsumen.</p> <p>Hasil Penelitian Menunjukkan Variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen.</p>

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual menurut Iskandar (2008:54) adalah secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel variabel penelitian yang ingin diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Untuk lebih jelas selanjutnya kerangka konseptual harus dijelaskan dalam bentuk diagram, sehingga masalah penelitian yang akan dicari jawabannya mudah dipahami. Dalam penelitian ini variable terikat adalah *repurchase intention* (Y) dan variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* (X1), *Perceived Value* (X2) dan *Price* (X3).

Repurchase Intention (Y) adalah keinginan seseorang untuk melakukan lagi pembelian ulang. Jadi ketika seseorang berminat membeli ulang terhadap suatu produk dia akan mencari lagi produk tersebut untuk pembelian ulang. Jadi minat beli ulang disini dengan produk hijab *fashion* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang untuk mencari lagi tentang produk hijab *fashion* hingga pada akhirnya memutuskan membeli ulang produk hijab *fashion*.

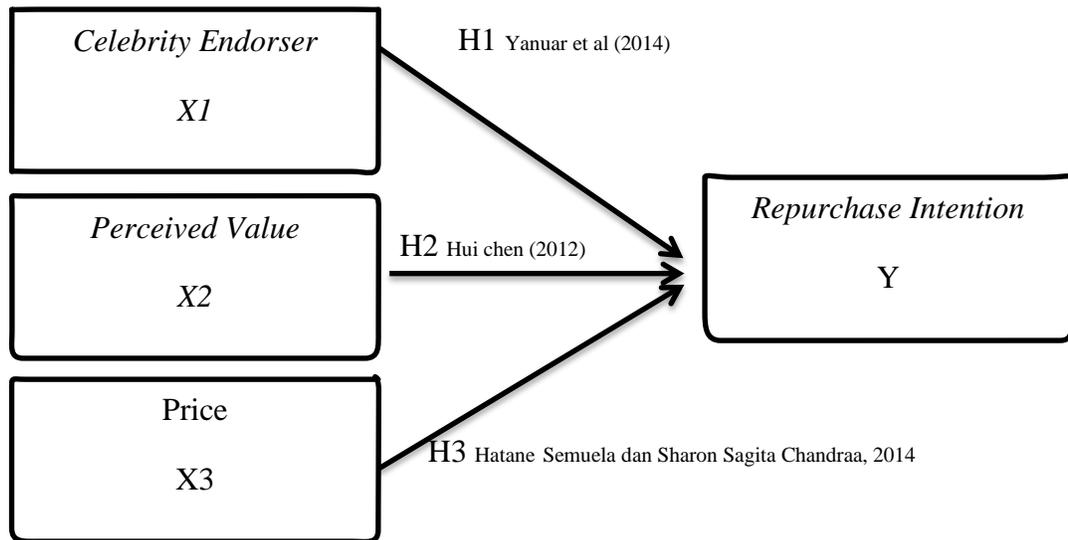
Celebrity Endorser (X1) adalah Iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (publik figur) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003). *Celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang merujuk pada produk yang didukungnya (Kotler & Keller, 2016). Sehingga semakin besar kemampuan *celebrity*

endorser dalam meyakinkan atau mereview produk maka semakin tinggi pula *repurchase intention* konsumen dalam melakukan minat beli ulang hijab *fashion* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Perceived Value (X2) adalah sebuah nilai dalam produk yang memberi nilai yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. *Perceived value* terdiri dari kenyamanan, efisiensi waktu atau kecepatan, kemudahan penggunaan, penghematan biaya (Chen 2012). Dengan adanya bantuan internet konsumen lebih banyak mendapatkan *perceived value* dengan lebih efisiensi dan lebih banyak kemudahan. Sehingga semakin besar *perceived value* yang didapatkan oleh konsumen maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan *repurchase intention* produk hijab *fashion* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Price (X3) adalah sebuah ukuran atau nilai yang menghargai suatu barang atau jasa. harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler 2016). Dengan adanya harga hijab *fashion* yang sesuai dengan kualitas barang dan jasa seseorang lebih berminat untuk membeli barang dan jasa tersebut. Semakin sesuai harga suatu barang dengan kualitas yang diterima oleh konsumen maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen terhadap produk hijab *fashion* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan kerangka pikiran dalam penelitian ini dapat dilihat seperti berikut :



Gambar 2. Kerangka Penelitian

D. HIPOTESIS

Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan terlihat variabel yang menimbulkan hipotesis. Maka berdasarkan uraian sebelumnya, disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk hijab *fashion* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H2: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk hijab *fashion* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H3: *Price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk *hijab fashion* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Celebrity Endorser*, *Perceived Value* dan *Price* terhadap *Repurchase Intention* produk hijab *fashion* melalui Instagram pada mahasiswa UNP maka dapat disimpulkan dengan uraian sebagai berikut :

1. Variabel *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* produk hijab *fashion* melalui Instagram pada mahasiswa UNP. Artinya, faktor-faktor yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser* akan mendukung *repurchase intention* serta berdampak positif bagi produk hijab *fashion* pada Instagram.
2. Variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* produk hijab *fashion* melalui Instagram pada mahasiswa UNP. *Perceived Value* yang tinggi akan mendukung terciptanya keinginan untuk melakukan *repurchase intention* serta berdampak positif bagi produk hijab *fashion* pada Instagram.
3. Variabel *Price* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* produk hijab *fashion* melalui Instagram pada mahasiswa UNP. *Price* yang ditawarkan kepada konsumen akan mendukung terciptanya *repurchase intention* yang dapat memberikan *output* yang positif bagi produk hijab *fashion* pada Instagram.

B. SARAN

Hal yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi pelaku bisnis *online* dalam memahami pengaruh *celebrity endorser*, *perceived value* dan *Price* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk Hijab Fashion melalui media sosial instagram dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *perceived value* dan *price* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini bisa menjadi perhatian bagi pelaku bisnis dalam melihat peluang yang besar dalam menjalankan bisnis produk hijab *fashion* secara online. Melalui hasil pengujian diketahui variabel *perceived value* berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang konsumen. Dan *celebrity endorser* berpengaruh paling rendah diantara variabel lainnya.

1. Pelaku bisnis sebaiknya memberikan lebih rasa bangga dan puas kepada konsumen, agar konsumen lebih tertarik kepada produk hijab *fashion*. Dengan adanya kepuasan dari konsumen, konsumen pun akan memberikan *feedback* positif terhadap produk hijab *fashion* dan akan menyarankan kepada orang lain.
2. Pelaku bisnis lebih memeperhatikan harga yang terjangkau sesuai dengan kantong para mahasiswa. Harga yang sesuai dengan kantong mahasiswa akan membuat konsumen dengan segmen mahasiswa tertarik membeli ulang kembali di masa yang akan datang.
3. Maka pelaku bisnis *online* sebaiknya memilih *Celebrity Endorser* yang memiliki kredibilitas, karena selebriti yang memiliki kredibilitas lebih mempengaruhi minat beli ulang konsumen daripada selebriti yang kurang kredibel. Kredibilitas tersebut

dibentuk oleh dimensi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. Namun walaupun konsumen tertarik dengan penampilan selebriti di instagram yang hanya berfokus pada foto dan video sebaiknya pelaku usaha *online shop* juga memperhatikan *trustworthiness* pada selebriti tersebut yaitu kejujuran dan sifat yang bisa dipercaya sebagai sumber.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, S. (2014). *Examining the impact of perceived service quality dimensions on purchase intentions and word of mouth: A case from software industry of Pakistan*. IOSR Journal of Business and Management, 16(1), 37–41
- Agus, Purwoto. (2007). *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta : Grasindo.
- Ahmat, N. C., Radzi, S. M., Zahari, M. S. M., Muhammad, R., Aziz, A. A., & Ahmad, N. A. (2011). *The effect of factors influencing the perception of price fairness towards customer response behaviors*. Journal of Global management, 2 (1).
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Cahyono, Anang Sugeng. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. PUBLICIANA: Jurnal ilmu sosial dan ilmu politik diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Tulungagung.
- Canon. Parrealut. & McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, Edisi 16, PT. Salemba Empat, Jakarta
- Chen, H. (2012). *The Influence of Perceived Value and Trust in Online Buying Intention*. Journal of computers, Vol. 7, No. 7.
- Chen. S. M & Huddleston. P. (2009), "A comparison of four strategies to promote fair trade products", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 37 Iss 4 pp. 336 – 345
- Chi, H. Yeh, H.R., & Tsai, Y.C. (2011). *The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*.

- Chiu, M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). *Determinants of customer repurchase intention on online shopping*. *Online Information Review*, 33(4), 761–784
- Choi, S.M. and Rifon, N.J. (2012), “*It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness*”, *Psychology & Marketing*, Vol. 29 No. 9, pp. 639-650.
- Chung, S. and Cho, H. (2017), “*Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement*”, *Psychology & Marketing*, Vol. 34 No. 4, pp. 481-495.
- Curvelo, I, C, G (2019). *Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value*. Universidade de Sao Paulo, Sao Paulo, Brazil.
- Dodds, W.B & Monroe , K.B. (1985). *The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation*. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Evardson, B., Jhonson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvick, T. (2000). The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth : Products Versus Services. *Total Quality Management*, 11 (7), 917-927.
- Evolusi Model Hijab di Indonesia, dari Kerudung Selendang sampai Hijab Syar'i, Good News Indonesia, diakses dalam: <https://www.goodnewsfromindonesia.org/2016/08/09/evolusi-model-hijab-di-indonesia-darikerudung-selendang-sampai-hijab-syar-i>, 3 Maret 2019, pukul 15.00 WIB
- Gan, C & Wang, W (2017) "*The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*", *Internet Research*, <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- Goldsmith, R., Barbara A. Lafferty, & Stephen J. Newell. (2000). *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands*. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl (1967), "*Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach*," *Journal of Marketing*, 31, pp. 22-27.

- Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability : An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 , 27-42.
- Hassana, S. R., & Jamil, R. A. (2014). *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study*. *Journal of Management Info* 4(1), 1-23 (2014)
- Hatane, S, Sharon Sagita Chandra. 2014. *The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Effects towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155 (2014) 42 – 47
- Hsu, S, Y, Chiao-Chen Chang, Tyrone T. Lin, (2018) "*Triple bottom line model and food safety in organic food and conventional food in affecting perceived value and purchase intentions*", *British Food Journal*, <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0403>
- Idris (2011). *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang: UNP
- Idris (2013). *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang: UNP
- Idris. (2014). *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang: UNP
- Indraswari, N. M. M., & Pramudana, K. A. S. (2014). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4).
- Ishak, Asmai. (2008). *Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat beli ulang ulang Konsumen*. *Jurnal Siasat Bisnis* 12 no.2.
- Ishak, Asmai. (2012). *Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) Dan Konsekuensi (Consequents)*. 16 (2). 141-154
- Iskandar. (2009). *Panduan Lengkap Internet*, Palembang: Andi.
- Jamrozy, U., & Lawonk, K. (2017). *The multiple dimensions of consumption values in ecotourism*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 18–34.

- Jihyun Lee, Yuri Lee, (2019) "*Does online shopping make consumers feel better? Exploring online retail therapy effects on consumers' attitudes towards online shopping malls*", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Joshi, Sangita. (2003). *Face Value: A Celebrity is Used to Important Credibility and Aspirational Values to a Brand but the Celebrity Needs to Match Product*. Business Line. Chennai, April 24, 2003,1.
- K.B. Monroe, R. Krishnan. (1985). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations in Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington MA.
- Knoll, J. and Matthes, J. (2017), "*The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis*", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 45 No. 1, pp. 55-75.
- Knoll, J., Matthes, J., Münch, A. and Ostermann, M. (2017), "*How long does celebrity meaning transfer last? delayed effects and the moderating roles of brand experience, celebrity liking, and age*", International Journal of Advertising, Vol. 36 No. 4, pp. 588-612.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Horizon.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kusumasondjaja, S & Tjiptono, F (2019). *Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram*", Internet Research, <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). *The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions*. Journal of Marketing Theory and Practice, 10(3), 1-11.
- Lennon, S.J. & Ha, Y. (2010), "*Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: purchasing versus browsing situation*", Psychology & Marketing, Vol.27No.2,pp.141-165
- Liang, L, J, HS Chris Choi & Marion Joppe (2017): *Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity*, Journal of Travel & Tourism Marketing
- Linashcke, J. (2011). *Getting the Most from Instagram*: Peachpirt Press.

- Maria & Ma.Margarita., 2015.*Brand Personality and purchase intention*. European Business Review Vol. 27 No. 5, pp. 462-476 ©Emerald Group Publishing Limited 0955-534X DOI 10.1108/EBR-03-2013-0046
- Marla Royne Stafford, Thomas F. Stafford, & Day, E. (2002). *A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions*. Journal of Advertising, 31(2), 17-35. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4189212>
- Neuman, W. Laurence. (2014). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. New York: Pearson.
- Ohanian, Roobina (1990), Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19 (Fall), 39-52 (1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising*. ABI/INFORM Research. 19(3);39-52.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). *From customer value to repurchase intentions and recommendations*. Journal of Business & Industrial Marketing, 23(8), 554–565
- Ondang, Jessica Patrisia. (2015). *Influence of Perceived Value and Attitude Toward Consumer Purchase Intention to Billy Coffe House Customer at Mega Smart Area Manado*. Jurnal berkala ilmiah efisiensi 15 no. 5.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality*. Journal of service research, 7(3), 213-233.
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 197-226
- Peter, J Paul & Jerry C Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani*. Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pornpitakpan, C. (2004). *The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans*. Journal of International Consumer Marketing, 16(2), 55-74.

- Roy, S. (2016), “*Meaning transfer in celebrity endorsements: an explanation using metaphors*”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24 No. 8, pp. 1-20 seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- S.C. Jang, Y. Namkung. (2009). *Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended mehrabian–russell model to restaurants*, *J. Bus. Res.* 62 (4) 451–460.
- Senthilnathan, S. and Tharmi, U. (2012), “*The relationship of brand equity to purchase intention*”, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 7-26.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi kelima, jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. (2008). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikas Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, Sofyan. (2010). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta PT. Rajagrafindo Persada.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasarn*. Alih Bahasa oleh Y. Lamarto. Edisi kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Suki, N,M, (2014). *Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers’ attitudes toward brands and purchase intention?*. Labuan School of International Business and Finance, Universiti Malaysia Sabah, Labuan, Malaysia.
- Suryadi, Didih. (2006). *Promosi Efektif* . Penerbit Tugu: Yogyakarta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sweeney, J.C and Soutar, G.N. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No.2 , pp.203-220.
- Syahron, Lubis. (2011). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Padang : Sukabina Press.
- Thaler, R. (1985). *Mental Accounting and Consumer Choice*. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran, edisi tiga*. Yogyakarta: ANDI.
- Torlak, O, et al (2014). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*.
- Utami, Chrisina Whidya. (2014). *Manajemen Ritel:Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia*. Edisi 2.Jakarta: Salemba Empat.
- Uyung, Sulaksana. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Pustaka Peajar, Yogyakarta.
- W.B. Dodds, K.B. Monroe, D. Grewal, *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*, J. Mark. Res. 28 (3) (1991) 307–319.
- Wood, N. and Shen, F. (2016), “*Looks matter: facial similarity between a candidate and celebrity endorser influences youth voting behaviour*”, Journal of Customer Behaviour, Vol. 15 No. 3, pp. 221-237.
- Wu, S.I. and Chen, Y.J. (2014), “*The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products*”, International Journal of Marketing Studies, Vol. 6 No. 5, p. 81.
- Yanuar, W.P (2014). *Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli ulang ulang (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis 14 no. 2
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. The Journal of marketing, 2-22.
- Zhang, B, et al (2018). *Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China*. Journal of Cleaner Production.