

PENGARUH *FAN PAGE FOLLOWING*, *BRAND IMAGE* DAN *TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND LOVE* DAN
PERCEIVED RISK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA
TOKOPEDIA DI KOTA PADANG

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH:

AGUNG NUGROHO

NIM: 18059172

JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Agung Nugroho
NIM/ TM : 18059172/2018
Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 20 Juli 2000
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Lubuk Gading Permai VI Blok Q/14, Lubuk Buaya, Padang
No. Hp/Telephone : 081268662066
Judul Skripsi : Pengaruh *Fan Page Following, Brand Image, dan Trust Terhadap Repurchase Intention* dengan *Brand Love dan Perceived Risk* sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tokopedia Di Kota 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 2022
Penulis.



Agung Nugroho
Agung Nugroho
NIM. 18059172

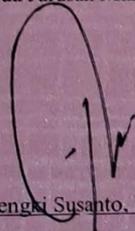
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *FAN PAGE FOLLOWING*, *BRAND IMAGE* DAN *TRUST* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND LOVE* DAN *PERCEIVED RISK* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA PADANG**

NAMA : Agung Nugroho
NIM/TM : 18059172/2018
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2022

Disetujui Oleh :
Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,
Pembimbing,



Abror, SE, ME, Ph.D
NIP.197510181999031001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

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

**PENGARUH *FAN PAGE FOLLOWING*, *BRAND IMAGE* DAN *TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND LOVE* DAN
PERCEIVED RISK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA
TOKOPEDIA DI KOTA PADANG**

NAMA : Agung Nugroho
BP/NIM : 2018/18059172
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2022
Tanda Tangan

Tim Penguji

1. Abror, SE, ME, Ph.D

(Ketua)



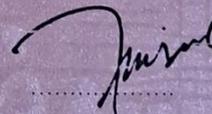
2. Arief Maulana, SE, MM

(Penguji)



3. Awisal Fasyani, SP, MM

(Penguji)



ABSTRAK

Agung Nugroho
(2018/18059172)

: Pengaruh *Fan Page Following*, *Brand Image*, dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Love* dan *Perceived Risk* sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Padang.

Dosen Pembimbing

: **Abror, SE, ME, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fan page following, brand image, dan trust terhadap repurchase intention dengan brand love dan perceived risk sebagai mediasi pada pengguna Tokopedia di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia di Kota Padang.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 280 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Fan page following* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*, (2) *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*, (4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (5) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*, (6) *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, (7) *Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Risk*, (8) *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci: Mengikuti halaman penggemar, kepercayaan, cinta merek, risiko yang dirasakan, niat pembelian kembali.

ABSTRACT

Agung Nugroho
(2018/18059172)

: The Effect of Fan Page Following, Brand Image and Trust On Repurchase Intention With Brand Love And Perceived Risk As Mediation Variables On Tokopedia Users In Padang City.

Supervisor

: Abror, SE, ME, Ph.D

This study aims to analyze the effect of fan page following, brand image, and trust on repurchase intention with brand love and perceived risk as mediation for Tokopedia users in Padang City. The population in this study were all Tokopedia users in the city of Padang.

The number of samples in this study were 280 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) Fan page following has a positive and significant effect on Brand Love, (2) Brand Love has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (3) Brand Image has a positive and significant effect on Brand Love, (4) Brand Image positive and significant effect on Repurchase Intention, (5) Brand Image has a positive and significant effect on Perceived Risk, (6) Perceived Risk has a positive effect on Repurchase Intention, (7) Trust has a positive effect on Perceived Risk, (8) Trust has a positive effect on Repurchase Intention.

Keyword: Fan page following, trust, brand love, perceived risk, 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 *Fan Page Following, Brand Image, dan Trust Terhadap Repurchase Intention* dengan *Brand Love dan Perceived Risk* sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Padang”**.

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

1. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Arief Maulana, SE, MM selaku penguji I sekaligus mengajar di Fakultas Ekonomi.
3. Awisal Fasyri, S.P, MM 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 Mama, Papa, Kakak, 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. Teman-teman tersayang yaitu Genia, Dinda, Rahmi, Shani, Raeta, dan Cinsek yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
11. Terimakasih kepada Dilla yang sudah mendengarkan keluh kesah yang dirasakan oleh saya. Dan sudah menemani saya sewaktu menulis skripsi.
12. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2018 yang selalu memberikan keceriaan selama masa 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, Agustus 2022

Agung Nugroho

Daftar isi

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI . Error! Bookmark not defined.	
KATA PENGANTAR	vi
Daftar isi.....	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Identifikasi Masalah.....	7
C.Batasan Masalah	7
D.Rumusan Masalah.....	7
E.Tujuan Penelitian	8
F.Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Teori.....	10
1. <i>Repurchase Intention</i>	10
2. <i>Fan Page Following</i>	11
3. <i>Brand Image</i>	15
4. <i>Trust</i>	18
5. <i>Brand Love</i>	19
6. <i>Perceived Risk</i>	21
B. Hubungan Antar Variabel.....	22
1. Hubungan <i>Fan Page Following</i> dengan <i>Brand Love</i>	22
2. Hubungan <i>Brand Love</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	22
3. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Love</i>	23
4. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	24
5. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Perceived Risk</i>	24
6. Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	25

7. Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>Perceived Risk</i>	26
8. Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	26
9. Hubungan antara <i>Fan Page Following</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di dimediasi oleh <i>Brand Love</i>	27
10. Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di mediasi oleh <i>Brand Love</i>	27
11. Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di mediasi oleh <i>Perceived Risk</i>	27
12. Hubungan <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di mediasi oleh <i>Perceived Risk</i>	28
C. Penelitian Yang Relevan.....	29
D. Kerangka Konseptual	32
E. Hipotesis.....	32
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel.....	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel.....	34
D. Data Penelitian.....	35
1. Jenis Data	35
2. Sumber Data	35
3. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
1. Variabel Penelitian.....	35
2. Definisi Operasional	36
F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Uji Coba Penelitian.....	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas	42
3. Uji Mediasi	42
H. Teknik Analisis Data	44
a. Analisis Deskriptif	44

b. Partial Least Square (PLS).....	46
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
1. Profil Perusahaan	55
B. Hasil Penelitian.....	56
1. Deskripsi Karakteristik Responden	56
2. Deskripsi Frekuensi Indikator.....	61
C. Evaluasi Outer Model	67
BAB V.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85

Daftar Tabel

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022	2
Tabel 2. Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia.....	3
Tabel 3. Persaingan situs jual beli online di Indonesia dalam 4 tahun terakhir	3
Tabel 4. Penelitian yang relevan	29
Tabel 5. Definisi Operasional.....	39
Tabel 6. Alternatif jawaban untuk variabel X1, X2, X3, M1, M2 dan Y.....	41
Tabel 7. Kriteria Interpretasi Skor.....	46
Tabel 8. Kriteria penilaian PLS menurut (Haryono, 2015)	47
Tabel 9. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	51
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Aplikasi Tokopedia	57
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan mengikuti media sosial Tokopedia pada platform.....	57
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja pada situs Tokopedia.....	58
Tabel 13. Karakteristik responden berdasarkan umur	58
Tabel 14. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	59
Tabel 15. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan	60
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Fan Page Following (X1).....	61
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X2)	62
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Trust (X3).....	63
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Love (M1)	64
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Risk (M2)	65
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel repurchase intention (Y).....	66
Tabel 22. Output Outer Loading Awal.....	68
Tabel 23. Output Outer Loading Akhir	69
Tabel 24. Output AVE.....	70
Tabel 25. Cross Loading Value	70
Tabel 26. Cronbach Alpha dan Composite Reliability.....	72
Tabel 27. Nilai R Square	73
Tabel 28. Nilai Q Square	73
Tabel 29. Nilai Goodnes of Fit.....	74
Tabel 30. Path Coefficient.....	75
Tabel 31. Indirect Effect.....	77

Daftar Gambar

Gambar 1. Contoh Fan Page Tokopedia di Media sosial	5
Gambar 2. Kronologi Kebocoran Data Tokopedia.....	6
Gambar 3. Kerangka Konseptual	32
Gambar 4. Logo Tokopedia.....	55
Gambar 5. Model Akhir Output PLS	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi *Corona Virus Disease* (Covid-19) yang hampir dirasakan oleh seluruh negara di dunia telah berdampak pada pertumbuhan perekonomian. Termasuk pada sektor bisnis *e-commerce*. Pandemi Covid-19 juga berdampak sangat luas pada penggunaan teknologi, pendidikan dan perjalanan bisnis. Pemerintah juga melakukan beberapa langkah pencegahan seperti banyak menerapkan prosedur pembatasan pergerakan masyarakat dalam semua hal, bahkan beberapa negara menerapkan skema *lockdown*. Baik swasta atau pelayanan publik terlihat mengalami kesulitan mengatasi krisis yang sangat cepat karena virus yang berasal dari Wuhan Cina ini. Efek dari Covid-19 ini tidak dapat dihindari dan berpengaruh terhadap kebijakan pemerintah, sistem dalam negara, ekonomi, pendidikan dan kehidupan sosial masyarakat.

Di era globalisasi, kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan. Termasuk di dalamnya pertumbuhan industri pemasaran dan bisnis. Pola para pelaku ekonomi dari berbagai sisi, seperti pemasaran, pembelian, pendistribusian produk, sistem pembayaran, dan lainnya bisa mempermudah, mempercepat, dan merubah pola permintaan dan penawaran para pelaku ekonomi dari berbagai sisi dengan perkembangan teknologi.

Indonesia merupakan salah satu negara terbanyak di dunia dalam menggunakan media internet. Mengingat di Indonesia penggunaan internet telah menjadi sebuah kebutuhan untuk berbagai kepentingan. Pertumbuhan jumlah

pengguna internet di Indonesia merupakan yang tertinggi dikawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data yang dikutip dari We Are Social (2022) diperoleh data penggunaan internet dari tahun 2018 sampai awal tahun 2021 di Indonesia pada tabel 1. dibawah :

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (dalam jutaan)
2018	132.7
2019	150
2020	175.4
2021	202.6

Sumber : We Are Social (2022)

Dari tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan setiap tahunnya hingga tahun 2021. Dimana pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia berjumlah 132.7 juta pengguna, di tahun berikutnya yaitu pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 150 juta pengguna, lalu pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia menjadi 175.4 juta pengguna dan hingga akhirnya pada tahun 2021 lalu berjumlah 202.6 juta pengguna internet di Indonesia.

E-commerce adalah salah satu system yang berkembang pesat sebagai sektor bisnis yang terjadi melalui internet. Jumlah penggunaan *e-commerce* dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal ini menunjukkan bahwa sistem *e-commerce* semakin berkembang. Hal ini ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Bank Indonesia perkembangan transaksi *e-commerce* dari tahun 2018-2021 pada tabel 2. dibawah ini:

Tabel 2. Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia

Tahun	Nilai Transaksi (Dalam Triliun Rupiah)
2018	106
2019	206
2020	266
2021	530

Sumber : Bank Indonesia (2022)

Menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021 transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dalam 4 tahun terakhir. Fenomena ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis berbasis internet akan mengalami peningkatan dan memiliki prospek yang cerah hingga beberapa tahun kedepan.

Kemajuan teknologi dan adanya dampak yang diakibatkan oleh pandemic COVID-19 ini membuat masyarakat Indonesia harus menggunakan internet dalam berbagai aspek kehidupan. Berdasarkan data yang diperoleh tentang penggunaan jumlah situs jual beli *online* terlihat pada Tabel 3. dibawah ini :

Tabel 3. Persaingan situs jual beli *online* di Indonesia dalam 4 tahun terakhir

No	E-Commerce di Indonesia	Tahun	Rata-rata kunjungan bulanan	Twitter	Instagram	Facebook
1.	Tokopedia	2018	168.000.000	182.280	1.028.890	6.028.100
		2019	67,900,000	347.950	1.617.380	891.1440
		2020	114,655,600	710.400	2.400.000	6.372.160
		2021	157,443,300	1.000.000	4.876.410	6.523.340
2.	Shopee	2018	67.677.900	58.180	1.788.340	14.003.700
		2019	72.973.300	152.280	3.600.020	14.720
		2020	129.320.800	541.700	7.100.000	19.908.390
		2021	138.776.700	719.900	8.348.130	24.173.450
3.	Lazada	2018	58.288.400	362.400	945.490	27.940.900
		2019	28.383.300	379.020	1.613.690	8.700
		2020	36.260.600	411.400	2.600.000	30.461.740
		2021	28.173.300	455.700	3.085.550	31.934.320

Sumber : IPrice (2022)

Pada Tabel 3 terlihat bahwa penggunaan situs jual beli *online* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2021 adalah Tokopedia dengan 157.443.300 pengunjung. Sementara kunjungan tahunan “pengikut” media sosial pada tahun 2021 pada *Twitter* didominasi oleh Tokopedia dengan 1.000.000 pengikut, lalu pada *Instagram* didominasi oleh Shopee dengan 8.348.130 pengikut dan pada *Facebook* di dominasi oleh Lazada dengan 31.934.320 pengikut. Berdasarkan data tersebut bisa diindikasikan *fanpage* Tokopedia terhadap *repurchase intention* masih rendah.

Fan Page Following merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pengguna Tokopedia di Kota Padang. Konsumen bergabung dengan halaman media sosial dikarenakan berbagai alasan, termasuk mengakses informasi merek, meminta umpan balik dan penilaian dari pengguna lain, dan mendapatkan akses ke penawaran dan penjualan yang tidak dimiliki anggota non-akses (Kang et al., 2014). *Fanpage* pada media sosial adalah salah satu komunitas bagi mereka yang ingin menarik minat para konsumen dan bagi mereka yang mencari promo promo yang dilakukan oleh penjual di Tokopedia. Ketika konsumen "mengikuti" halaman media sosial tersebut mereka akan mulai mengikuti pembaruannya dan menjadi bagian dari komunitas Tokopedia. Konsumen dapat melakukan beberapa aktivitas interaksi di halaman media sosial ini, seperti menyukai, berkomentar dan berbagi konten dengan pelanggan lain yang dapat melihat aktivitas tersebut. *Fan page following* ini juga memberikan beberapa ketertarikan yang membantu konsumen dalam *repurchase intention*.



Gambar 1. Contoh Fan Page Tokopedia di Media sosial

Sumber : Facebook dan Twitter (2022)

Brand Image merupakan salah satu tujuan penting dalam sebuah perusahaan, melahirkan reputasi dan prestasi yang ingin dicapai bagi dunia masyarakat atau humas. Karena itu, segala upaya, tenaga, dan biaya digunakan untuk mengangkat, memelihara, dan menumbuhkannya. *Brand Image* perusahaan adalah aset terbaik dan tidak terlihat. Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang berdiri sejak 17 Agustus 2009. Dikutip dari liputan6.com Tokopedia dengan Gojek pada resmi mengumumkan *merger* lalu diberi nama GoTo. Gojek ataupun Tokopedia bermula pada *startup* yang memiliki fokus layanan yang berbeda. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim dan dikenal dengan layanan ojek *online* sedangkan Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya beserta Leontinus Alpha Edison dan dikenal dengan layanan *e-commerce*. Singkronisasi ekosistem kedua perusahaan ini akan terciptanya *brand image* yang sangat kuat di masyarakat. Kedua perusahaan ini juga merupakan perusahaan kebanggaan Indonesia. Tentu saja akan akan menciptakan *brand love* dalam melakukan *repurchase intention*

produk atau jasa pada Goto terkhususnya Tokopedia selaku layanan berbelanja *online*.

Trust berperan penting dalam mempengaruhi hubungan *perceived risk* dan *repurchase intention*. Transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki potensi risiko yang sangat tinggi. Terlebih di tahun 2020 Tokopedia digemparkan dengan adanya kebocoran data pribadi penggunanya dan jutaan informasi pribadi bahkan dijual oleh peretas *database* Tokopedia. Hal ini tentu akan mempengaruhi *trust*, *perceived risk*, hingga *repurchase intention* pengguna dalam menggunakan Tokopedia.



Gambar 2. Kronologi Kebocoran Data Tokopedia

Sumber : periksadata.com (2022)

Berdasarkan fenomena yang ada serta latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian terkait **“Pengaruh *Fan Page Following*, *Brand Image* dan *Trust Terhadap Repurchase Intention* dengan *Brand Love* dan *Perceived Risk* sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tokopedia di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia.
2. Pengguna *e-commerce* cenderung membeli produk luar dibandingkan produk lokal.
3. Di Indonesia terdapat banyaknya *e-commerce* yang bersaing.
4. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh pada *repurchase intention* pada *marketplace* Tokopedia.
5. Tokopedia mengalami kebocoran data pribadi penggunanya pada tahun 2020 lalu yang membuat persepsi pengguna Tokopedia tentang keamanan data pribadi menurun.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *fan page following*, *brand image*, dan *trust* terhadap *repurchase intention* dengan *brand love* dan *perceived risk* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *fan page following* berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang?
2. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang?

4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang?
6. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang?
7. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang?
8. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis rumuskan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui *fan page following* berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui *brand love* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.

6. Untuk mengetahui *perceived risk* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui *trust* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.
8. Untuk mengetahui *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu :

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memperluas pengetahuan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran dan memberikan literatur tambahan dalam pembelajaran pemasaran.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai pengaruh *fan page following*, *brand image*, dan *trust* terhadap *repurchase intention* dengan *brand love* dan *perceived risk* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia di Kota Padang sehingga dapat digunakan oleh masyarakat sebagai bahan dasar pertimbangan dalam *repurchase intention* pada *marketplace* Tokopedia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Repurchase Intention*

a. Pengertian

Repurchase intention didefinisikan oleh Pham et al., (2018) sebagai faktor yang penting pada perilaku pelanggan di dalam pemasaran agar pelanggan tersebut ingin melakukan *repurchase intention* berulang kali. Ali & Bhasin, (2019) juga mendefinisikan *repurchase intention* sebagai niat pembelian ulang pada produk atau jasa yang mana sikap tersebut muncul disebabkan oleh pengalaman yang didapatkan setelah menggunakan produk dari *brand* yang sama. Menurut (Abumalloh et al., 2018) *repurchase intention* digambarkan sebagai sebagai keputusan pengguna untuk membeli ulang produk atau layanan menggunakan platform elektronik dan atribut ini dianggap sebagai indikator yang sangat penting dari adopsi teknologi informasi pengguna dalam sistem *e-commerce*.

Berdasarkan penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan seseorang konsumen untuk melakukan transaksi ulang terhadap suatu produk dengan adanya pengetahuan mengenai informasi produk atau jasa yang akan dibeli.

b. Indikator *repurchase intention*

Indikator untuk *repurchase intention* menurut Ho & Chung, (2020)

ialah :

1. Saya bermaksud untuk terus membeli produk, aksesoris, dan komponen Gogoro di masa mendatang.
2. Saya ingin merekomendasikan produk, aksesoris, dan komponen Gogoro kepada orang lain, meskipun mereka adalah pelanggan lama.
3. Saya menantikan peluncuran produk baru oleh Gogoro.
4. Saya ingin mendapatkan informasi langsung tentang produk, aksesoris, dan komponen baru Gogoro.

2. *Fan Page Following*

a. Pengertian

Perkembangan situs media sosial yang cepat di seluruh dunia mengubah mode komunikasi dan interaksi tradisional Graeme et al., (2017). Media sosial dengan sifatnya yang interaktif telah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memiliki suara dalam produk yang mereka konsumsi. Media sosial ini telah memberdayakan konsumen dengan membuat mereka lebih berpengetahuan tentang berbagai merek. Selain itu, mereka telah memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan untuk mendapatkan umpan balik instan dari mereka tentang penawaran pemasaran mereka (Dahl, 2018). Interaksi dua arah yang dilakukan ini memungkinkan pengiklan untuk mengadopsi media sosial tidak hanya dalam iklan

tetapi juga dalam analisis pasar dengan mendapatkan wawasan tepat waktu tentang persepsi dan perilaku pelanggan (Jacobson et al., 2020).

Fan page following atau komunitas *online* adalah komunitas yang lebih banyak eksis di dunia komunikasi melalui internet daripada di dunia nyata. Komunitas ini mewakili kesempatan pelanggan untuk berbagi identifikasi dan kecintaan mereka terhadap merek suatu brand. Ada berbagai motif yang dimiliki pelanggan yang mendorong mereka untuk menjadi bagian dari komunitas merek. Jahn & Kunz, (2012) menunjukkan bahwa konsumen bergabung dengan komunitas merek untuk mendapatkan beberapa manfaat seperti nilai fungsional, hedonis, dan sosial. Mereka berpendapat bahwa komunitas ini dapat menjadi tempat yang ideal bagi konsumen untuk membangun konsep diri mereka.

Media sosial membuat banyak perusahaan mengembangkan komunitas *offline* tradisional dan memindahkannya ke lingkungan *online*. Konsumen memasuki komunitas *online* ini untuk berbagai tujuan, seperti: mengakses informasi merek, mengumpulkan umpan balik dan penilaian dari pengguna lain, dan mengakses penawaran dan penjualan yang tidak dapat diakses oleh non-anggota (Kang et al., 2014) dan konsumen bergabung dengan komunitas *online* ini untuk menggambarkan citra positif tentang diri mereka sendiri dengan mengasosiasikan diri mereka dengan merek yang memiliki citra yang menguntungkan. Teknologi yang berkembang membuat semua orang untuk membagikan pengalaman mereka secara luas. Konsumen bisa

mencari produk mereka terlebih dahulu dengan melihat atau mencari melalui komunitas *online* ini terlebih dahulu sebelum melakukan *repurchase intention*. Platform media sosial ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan bisnis dan pelanggan lainnya. Ketika pelanggan "mengikuti" merek tertentu di media sosial, mereka mulai mengikuti pembaruannya dan menjadi bagian dari komunitas mereknya.

Fanpage adalah halaman untuk penggemar yang berkepentingan antara kedua belah pihak. Tujuan diciptakan *fanpage* sangat banyak. Motivasi penggemar menyukai halaman tersebut pun sangat banyak.

b. Manfaat *Fanpage*

Dikutip dari website www.marketing.co.id menyatakan bahwa konsultan bisnis *online* media sosial Stephanie Frasco mengatakan bahwa ada 7 keuntungan yang diperoleh *seller* jika menggunakan *fanpage* :

- a. Jumlah *fans* yang tidak terbatas.
- b. Memisahkan konten bisnis dan konten personal.
- c. Terindeks *search engine*.
- d. Siapapun bisa men-*tag*.
- e. Kesan profesional.
- f. Tampil di *newsfeed* milik *buyer*.
- g. Fitur *check-in*.

c. Karakteristik *Fanpage*

Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada *fanpage*:

- a. Partisipasi: Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakan media sosial, sehingga tidak terlihat batas antara media dan audience.
- b. Keterbukaan: Banyak media sosial yang terbuka untuk mendapatkan masukan atau umpan balik dan partisipasi melalui sarana menuliskan komentar di kolom komentar, berbagi konten, video maupun gambar serta melakukan voting.
- c. Perbincangan: Di dalam media sosial, juga memungkinkan terjadinya perbincangan secara dua arah.
- d. Keterhubungan: Hal yang membuat media sosial dapat bertumbuh secara pesat adalah adanya fasilitas yang dapat menghubungkan satu pengguna dengan sebuah website atau tautan lain yang menjadi sumber informasi bagi pengguna.

d. Indikator *Fan Page Following*

Menurut Kudeshia et al., (2016) menyatakan bahwa indikator dari *fan page following* dapat diukur berdasarkan :

- a. Memiliki media sosial.
- b. Menggunakan media sosial.
- c. Mengikuti dan bergabung pada halaman sosial media di media pada *Twitter, Facebook* dan *Instagram*.
- d. Terlibat dalam *review, like* dan *share* pada *fanpage* media sosial.

3. *Brand Image*

a. Pengertian

Brand image adalah variabel yang mempresentasikan seorang konsumen untuk membedakan antara merek dan pesaingnya. *Brand image* terdiri dari harapan, kesan, dan keyakinan seseorang tentang suatu merek. *Brand image* dapat mempengaruhi persepsi keseluruhan konsumen tentang kualitas dan layanan. *Brand image* dapat dibentuk melalui pengalaman positif atau melalui pengamatan. Ketika seseorang dikaitkan dengan merek tertentu dan merekomendasikan merek itu kepada orang lain, *brand image* yang positif tercipta. *Brand image* adalah salah satu faktor paling kuat dalam menentukan reputasi merek di pasar. Mempromosikan *brand* berdasarkan satu atau beberapa manfaat akan berisiko bagi perusahaan bagi perusahaan dalam pembentukan *brand* (Kotler & Keller, 2016).

Brand image merupakan kumpulan asosiasi *brand* yang membentuk sebuah persepsi yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, atau *tagline* pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa pada suatu *brand*. Menurut (Sasmita et al., 2015) *brand image* terkait dengan penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan konsumsi mereka dalam ekspresi diri dan makna simbolis dari status mereka.

Brand image yang tercipta di dalam persepsi konsumen merupakan syarat dari merek yang kuat dan relatif akan di ingat dalam jangka waktu yang panjang. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki

brand image tersendiri pada persepsi konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaingnya menurut (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* yang dibentuk harus jelas serta memiliki keunggulan dari pesaing yang memiliki ruang lingkup bisnis yang sama.

Dari beberapa sudut pandang para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek yang tercermin dari berbagai asosiasi merek yang ada di dalam ingatan konsumen.

b. Keuntungan terciptanya *brand image* yang kuat yaitu :

1. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
2. Menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenal oleh konsumen.
4. Membantu efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller, (2016) indikator *brand image* dapat dilihat berdasarkan :

1. Keunggulan asosiasi *brand* (*Favorability of brand association*)

Salah satu faktor dalam pembentukan *brand image* adalah keunggulan produk dimana produk tersebut memiliki keunggulan dalam persaingan. Kelompok dalam keunggulan asosiasi *brand* antara lain : kemudahan *brand* tersebut diucapkan, diingat ataupun kesesuaian antara kesan *brand* di persepsi pelanggan dengan *brand image* yang diinginkan atas *brand* yang bersangkutan.

2. Kekuatan asosiasi *brand* (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi *brand* akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/*brand* dengan pelanggan. Hal ini membuat *brand* dapat cepat dikenal dan akan tetap eksis di dalam persaingan pasar.

3. Keunikan asosiasi *brand* (*Uniqueness of brand associations*)

Keunikan asosiasi *brand* merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Keunikan ini dapat berupa atribut produk, fungsi atau citra yang dinikmati konsumen.

4. *Trust*

a. Pengertian

Trust adalah komponen psikologis yang terhubung oleh dua konstruk kepercayaan kognitif dan efektif. Konsumen memiliki kepercayaan kognitif ketika ia memiliki komponen rasa yang baik dalam mencapai tujuan kepercayaan atau, kepercayaan efektif ketika ia dipengaruhi oleh perasaan positif yang kuat atas kepercayaan (Kyauk et al., 2014). Kurangnya *trust* dianggap sebagai penghalang utama yang dapat mengurangi adopsi *e-commerce* (Hong et al, 2014). Lien et al, (2015) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan sesuatu yang merepresentasikan tingkat kepercayaan pihak lain yang akan berperilaku seperti yang diharapkan. *Trust* dapat didefinisikan sebagai merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan mengambil tindakan dalam keadaan dimana tindakan tersebut membuat pelanggan rentan terhadap penjual. Kurangnya *trust* dalam berbelanja *online* menjadi penyebab penting bagi pelanggan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat bagi dirinya.

b. Indikator *Trust*

Indikator *trust* pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Lim, (2015) :

1. Percaya pada merek ini.
2. Mengandalkan merek ini.
3. Merek yang aman.

5. *Brand Love*

a. Pengertian

Brand love adalah hubungan satu arah, sedangkan cinta interpersonal adalah hubungan dua arah. Konsumen juga tidak diharapkan untuk merindukan keintiman seksual dengan merek, perasaan yang umumnya terkait dengan cinta interpersonal terhadap suatu merek. Secara umum cinta adalah suatu perasaan atau emosi yang berbelit. Definisi lain dari *brand love* merupakan perasaan atau emosi yang ditujukan kepada suatu produk (Bairrada., et al 2019).

b. Faktor-Faktor Pendorong *Brand Love*

Menurut Lumba, (2019) *brand love* dapat terjadi berdasarkan pengalaman konsumen saat menggunakan merek. Pengalaman yang terjadi pada konsumen merupakan hasil dari penelitian konsumen terhadap merek tersebut. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik itu akan menjadikan dorongan kepada mereka untuk mencintai merek.

Faktor-faktor pendorong *brand love* menurut Kesharwani & Bisht, (2012) disebutkan bahwa berikut ini adalah pendorong *brand love*:

- a. Memfasilitasi perilaku yang didorong oleh hasrat, yaitu tindakan yang menghasilkan interaksi yang sering dengan *brand*.
 - b. Membangun *brand* yang melambangkan atau memfasilitasi integrasi *brand* dengan identitas diri pelanggan, termasuk: aspek-aspek seperti nilai dan makna penting klien yang mereka berikan pada kehidupan.
 - c. Membangun ikatan positif dengan *brand*, yang lebih dari sekadar menciptakan emosi positif seperti memperlakukan *brand* sebagai teman lama.
 - d. Mempertimbangkan *brand* sebagai sumber yang dapat dipercaya, menghasilkan sumber pengetahuan dan saran.
 - e. Meningkatkan rasa hubungan jangka panjang dengan *brand* yang telah ditingkatkan oleh pertumbuhan media sosial.
- c. Indikator *Brand Love*

Indikator variabel *brand love* menurut (Song et al., 2019) adalah sebagai berikut :

1. Cinta
2. Terpesona
3. Kagum
4. Kesenangan
5. Merasa baik dan hidup
6. Kesukaan

7. Terikat dan unik

8. Kenangan

6. *Perceived risk*

a. Pengertian

Perceived risk yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat melihat atau mengetahui konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Tingkat risiko yang diterima oleh konsumen sendiri untuk mengambil risiko adalah faktor-faktor yang memengaruhi strategi pembelian mereka. Harus ditekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka pahami, apakah risiko tersebut benar-benar ada atau tidak. Risiko tidak dirasakan-tidak peduli seberapa nyata tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Khan et al., (2017) saat *perceived risk* menjadi tinggi maka terdapat motivasi akan menghindari pembelian atau meminimalisir risiko dengan cara melakukan pencarian dan evaluasi terhadap pembelian.

b. Indikator Pengukuran *Perceived Risk*

Menurut Hansen et al (2017) menjelaskan bahwa *perceived risk* diukur melalui beberapa indikator :

1. Secara umum akan sangat berisiko untuk memberikan informasi pribadi kepada toko *online*.
2. Akan adanya potensi kerugian terkait pemberian informasi kepada toko *online*.

3. Akan adanya ketidakpastian dengan pemberian informasi kepada toko *online*.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Fan Page Following* dengan *Brand Love*

Dalam lingkup penelitian tentang *fan page following*, Kudeshia et al., (2016) menunjukkan bahwa *fan page following* memiliki peran positif dalam meningkatkan *brand love* dan mengindikasikan hubungan positif antara merek yang “disukai” di *fan page Facebook* dan *brand love*. Hal ini dapat dijelaskan dengan kemampuan *fanpage* untuk memberikan suara kepada konsumen dalam ekspresi pengabdian mereka terhadap *fan page following* melalui interaksi dengan konsumen yang berpikiran sama.

Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa hubungan yang signifikan antara *fan page following* dan *repurchase intention* (Kudeshia et al., 2016). Peningkatan interaksi melalui jejaring sosial dan keanggotaan komunitas akan mempengaruhi *repurchase intention* (Schultz, 2016).

2. Hubungan *Brand Love* dengan *Repurchase Intention*

Brand love ini mendorong konsumen untuk berbagi informasi tentang merek dan membuat komentar yang menguntungkan dan ketika konsumen menyukai suatu merek, mereka lebih bersedia untuk melakukan *repurchase intention* (Kang, 2018). Ketika konsumen telah mengembangkan *brand love* pada hotel atau Airbnb, mereka menganggap merek itu sebagai pilihan pertama mereka saat bepergian dan memilihnya untuk perjalanan masa depan (Mody & Hanks, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Song et al.,

(2019) menyatakan bahwa konsumen yang menyukai Starbucks akan merekomendasikannya kepada orang lain dan terus menggunakannya.

Sebagai salah satu *e-commerce* lokal yang dimiliki oleh Indonesia penting bagi Tokopedia untuk memberikan kesempatan pada konsumen untuk melakukan *repurchase intention* pada produk-produk asli Indonesia. Hal ini tentu berpengaruh terhadap *brand love* pada produk Indonesia untuk jangka panjang.

3. Hubungan *Brand Image* dengan *Brand Love*

Sebagai konstruksi multidimensi, *brand image* terutama dievaluasi dari berbagai perspektif yang berbeda, termasuk aspek kognitif, fungsional dan afektif. Namun demikian, dalam dekade terakhir, pendekatan *brand image* multisensor telah mendapatkan perhatian di kalangan sarjana terutama di bidang mode (Cho et al., 2015) dan pariwisata (Xiong et al., 2015). Cho dan Fiore (2015) memperluas konseptualisasi *brand image* untuk produk terkait mode dan mengembangkan holistik ukuran *brand image* yang mencakup asosiasi kognitif (misteri), sensorik (sensualitas), dan emosional (keintiman) sebagai komponen kunci tidak berwujud dalam membentuk hubungan yang penuh gairah antara konsumen dan merek.

Penelitian lain juga mengindikasikan bahwa dampak signifikan *brand image* terhadap *brand love* (Islam & Rahman, 2016a). Mengingat bahwa *brand image* yang kuat dan positif memiliki telah diidentifikasi sebagai penentu *brand love* untuk fashion yang terkait produk (Ismail dan Spinelli, 2012).

Oleh karena itu, pada *brand image* yang sama, asosiasi merek yang baik tentang merek yang ada di benak konsumen dapat mengarah pada *brand love*. Secara empiris juga terlihat bahwa, kegembiraan kepribadian merek telah menyebabkan *brand love* (Ismail & Melewar, 2015).

4. Hubungan *Brand Image* dengan *Repurchase Intention*.

Penelitian Verdilla & Albari (2018) menunjukkan bahwa seiring dengan perkembangannya, *brand image* juga dapat diartikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang mengandung makna dalam ingatan konsumen. Khan dkk. dalam Verdilla dan Albari (2018) menyadari bahwa sangat penting untuk membentuk *brand image* positif pada suatu merek karena diharapkan *brand image* positif yang dimiliki di benak konsumen akan muncul sikap positif terhadap keberadaan merek tersebut. Selain itu, konsumen menggunakan *brand image* yang kuat untuk mengembangkan *repurchase intention* merek tersebut (Kotler & Keller, 2016; Martha & Febriyantoro, 2019).

5. Hubungan *Brand Image* dengan *Perceived Risk*.

Brand image yang diasumsikan oleh konsumen dan kemudian mereka membangun posisi merek tertentu di pikiran mereka. Bahwa membangun *brand image* dapat dipengaruhi melalui *Perceived Risk*. *Perceived risk* dibagi menjadi tiga jenis; risiko produk secara langsung dihilangkan dari persepsi konsumen dalam hal *brand image*. Sebuah merek yang secara khusus dominan di pasar konsumen saat membeli merek tersebut akan merasa kurang berisiko karena citranya di pasar. Risiko waktu adalah faktor yang terjadi di mana-mana pelanggan dapat khawatir untuk pengiriman

produk tepat waktu (Awais, 2012). Faktor waktu sebagian besar menjadi berisiko karena penggunaan produk bisa terlambat dari waktu yang kami putuskan. *Brand image* dapat dipengaruhi oleh *perceived risk* sesuai dengan hubungan di antara mereka (Prada, 2012).

6. Hubungan *Perceived Risk* dengan *Repurchase Intention*

Perceived risk oleh niat konsumen terhadap keputusan pembelian tertentu, dan ketakutan mereka akan hasil dalam proses pembelian terlepas dari keuntungan atau kerugian. Shahzad, Yan, dan Sumaira (2015) mengemukakan bahwa *perceived risk* dibangun oleh beberapa faktor, yaitu risiko fisik, risiko psikologis, risiko fitur produk, risiko sosial, risiko finansial, dan risiko transaksi. Dari sudut pandang pemasaran, *perceived risk* terkait dengan ketidakpastian dengan kemungkinan hasil negatif setelah berbelanja (Luis-Alberto et al., 2019). Dengan berkembangnya era digital, banyak risiko yang dirasakan terkait dengan situs web, aplikasi, atau sistem *online*. Setelah mengalami hasil yang tidak diinginkan saat menggunakan sistem, konsumen terikat untuk menggunakan sistem atau aplikasi lain untuk menghindari terulangnya risiko. Risiko-risiko ini menyebabkan konsumen mengubah *purchase intention* mereka dengan mengadopsi merek pesaing. *Perceived risk* memiliki dampak negatif pada *repurchase intention*. Faktor ini akan mempengaruhi konsumen untuk beralih ke platform lain untuk menghindari risiko belanja *online*. Oleh karena itu, perusahaan yang dianggap memiliki *perceived risk* yang lebih tinggi akan menghadapi masalah kehilangan konsumen mereka saat ini atau calon konsumennya.

7. Hubungan *Trust* dengan *Perceived Risk*.

Perceived risk dianggap sebagai kendala utama dalam perkembangan *e-commerce* (Malaquias dan Hwang, 2016). *Perceived risk* dapat didefinisikan sebagai *trust* konsumen untuk menderita akibat negatif dan tidak pasti saat membeli secara *online* (Park et al., 2017).

Penelitian lain juga menyatakan *trust* berkontribusi dengan meningkatkan bukan risiko yang dirasakan dalam skenario hedonis, melainkan *perceived risk* yang berkaitan dengan lingkungan fungsional yang ditangani oleh produk; ketika konsumen tidak memiliki cukup informasi yang tersedia tentang produk, merek akan digunakan untuk menjamin kualitas persepsi utilitarian yang mengurangi risiko pembelian yang dirasakan (Herbeth et al., 2017). Ini menyatakan bahwa semakin besar *trust* pada merek, semakin rendah *perceived risk*, karena *trust* mengurangi persepsi konsumen tentang risiko relatif dari kemungkinan konsekuensi negatif dari pilihan mereka (Choi & Ji, 2015).

8. Hubungan *Trust* dengan *Repurchase Intention*

Trust pelanggan sangatlah penting hal ini tidak hanya untuk membuat mereka melakukan *repurchase intention*. Menurut Sullivan & Kim, (2018) tingkat *trust* terhadap produk atau jasa yang dijual sebuah *brand* memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya hubungan antara *trust* dan *repurchase intention* didukung dan ditegaskan oleh penelitian terdahulu yaitu *trust* berpengaruh positif pada *repurchase intention* di dalam konteks Airbnb (Liang et al., 2018).

9. Hubungan antara *Fan Page Following* terhadap *Repurchase Intention* di dimediasi oleh *Brand Love*

Peneliti menggambarkan bahwa hasil lebih lanjut menunjukkan hubungan antara *fan page following*, *brand love* dan *repurchase intention* yang diikuti lebih signifikan di antara pengikut wanita daripada pengikut pria (Kudeshia et al., 2016).

Selanjutnya Platform *fan page* juga dapat digunakan secara luas untuk strategi promosi, terutama dalam kategori feminin yang memanfaatkan *repurchase intention* yang kuat yang dihasilkan oleh aktivitas menyukai (Shao & Ross, 2015a). Ini mendorong pemasar untuk membangun hubungan emosional dan penuh gairah dengan pengikut wanita melalui halaman penggemar yang membangkitkan cinta (Ruiz-Mafe et al., 2014).

10. Hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* di mediasi oleh *Brand Love*

Penelitian yang dilakukan menemukan *brand image* terhadap *brand love* menunjukkan dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention* (Trivedi, 2020).

Selanjutnya juga menggambarkan bahwa begitu konsumen mengembangkan *brand love* dengan *brand image*, mereka dapat membentuk *repurchase intention* untuk merek tersebut (Fetscherin, 2014).

11. Hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* di mediasi oleh *Perceived Risk*

Wu et al., (2011) juga meneliti efek tidak langsung yang dimediasi oleh *perceived risk* dan kesadaran harga pada *repurchase intention* untuk merek

label pribadi. Mereka menyatakan bahwa *brand image* adalah sarana untuk mengurangi asosiasi kualitas rendah dengan *brand image*, memperluas daya tarik merek *private-label* di luar segmen sadar harga. Mereka juga menunjukkan bahwa konsumen memilih *brand image* yang lebih baik untuk mengurangi risiko yang dirasakan, yang mempengaruhi tingkat kesadaran harga. Hasil mereka menunjukkan bahwa *perceived risk* merek *private-label* memiliki efek mediasi pada hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention*.

Selanjutnya, penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang sangat akrab dengan merek produk cenderung melihatnya sebagai produk berkualitas tinggi, berisiko rendah, memberikan nilai yang baik, dan memiliki citra yang baik (asosiasi merek) (Girard et al., 2017).

12. Hubungan *Trust terhadap Repurchase Intention di mediasi oleh Perceived Risk*

Trust dan *perceived risk* adalah model dari niat membeli; namun, Lee dan Song (2013) menemukan bahwa *trust* bertindak sebagai anteseden tidak langsung melalui *perceived risk*. Dengan demikian, efek mediasi *parsial* (ketika efek tidak langsung antara variabel independen dan dependen lebih tinggi daripada efek langsung) dari *perceived risk* dalam hubungan antara *trust* dan *repurchase intention* untuk mengidentifikasi apakah dampaknya sejalan dengan yang ditemukan sebelumnya. Penelitian, yang menyatakan bahwa persepsi risiko mengurangi niat beli secara tidak langsung (Lee & Song, 2013)

Selanjutnya, bahwa untuk pembeli grosir *online* yang jarang atau sesekali, *perceived risk* sepenuhnya memediasi hubungan antara *trust* dan *repurchase intention* (Mortimer et al., 2016a)

C. Penelitian Yang Relevan

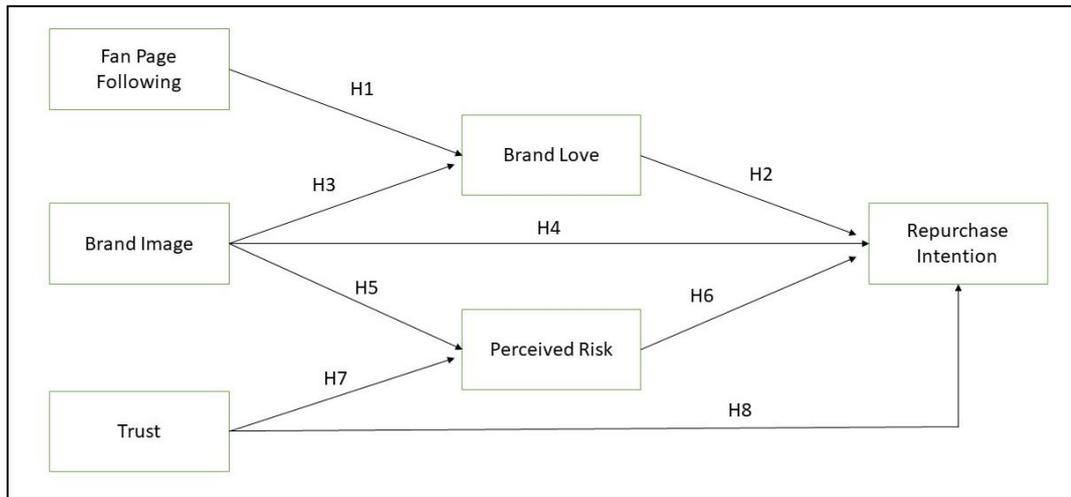
Tabel 4. Penelitian yang relevan

Judul	Peneliti	Hasil
Do <i>Instagram</i> fan pages develop consumer–brand relationships? Evidence from the telecommunications industry (2021)	1.Hazem Rasheed Gaber, 2.Ahmed Elsamadicy 3. Len Tiu Wright	Menurut para peneliti, mengikuti halaman penggemar memiliki dampak yang signifikan terhadap rasa komunitas merek, kecintaan terhadap merek, dan dari mulut ke mulut konsumen. Model struktural, yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian.
Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation (2020)	1.Mohamad Trio Febriyantoro	Iklan YouTube terkait langsung dengan niat membeli pengguna YouTube. Karena kesadaran merek dan citra merek tidak terkait dengan niat membeli, keduanya bukan variabel mediasi. Menurut temuan ini, Iklan YouTube meningkatkan kesadaran merek dan menarik citra merek perusahaan. Merek memerlukan anggaran untuk beriklan secara efektif di YouTube dengan membuat iklan kreatif yang menarik perhatian pengguna.
The Impact of Perceived Usefulness of <i>Online</i> Reviews, Trust and Perceived Risk on <i>Online</i> Purchase Intention in Emerging Markets: A	1. Ivan Ventre 2. Diana Kolbe	Untuk mengurangi ketidakpastian dalam transaksi <i>online</i> , kepercayaan merupakan komponen penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen di pasar yang matang lebih cenderung percaya karena <i>E-Commerce</i>

<p>Mexican Perspective (2020)</p>		<p>sudah mapan. Di Brazil, kurangnya kepercayaan ternyata berdampak negatif pada niat pembelian <i>online</i>. Dalam studi sebelumnya, risiko yang dirasakan telah ditemukan menjadi anteseden penting dari niat beli. Tidak seperti penelitian sebelumnya, temuan kami tidak menemukan dampak signifikan dari risiko yang dirasakan pada niat pembelian <i>online</i> di Taiwan.</p>
<p>Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands (2019)</p>	<p>1. Clarinda Rodrigues 2. Paula Rodrigues</p>	<p>Menurut penelitian, baik untuk merek Apple dan Michael Kors, cinta merek memediasi hubungan antara citra merek, niat membeli, dan berita dari mulut ke mulut. Penelitian ini juga mengkaji pengaruh keintiman, sensualitas, dan misteri terhadap brand love. Selanjutnya, efek moderasi dari intensitas dan durasi hubungan konsumen-merek berbeda antara kedua merek neo-mewah.</p>
<p>Influence of brand image on consumers <i>online</i> purchase intention, the role of perceived risk as a mediator. (2019)</p>	<p>1. Javeria Abdul Samad 2. Salman Khan</p>	<p>Makalah penelitian berfokus pada peran citra merek dalam menunjukkan hubungan antara niat pembelian <i>online</i> dan citra merek. Demografi adalah studi yang ditentukan oleh komposisi data yang mencakup kelompok Gender, Pendidikan, Pendapatan, dan Usia. Faktor risiko memiliki aspek unik yang mempengaruhi hubungan antara Citra Merek dan Niat Beli <i>Online</i>, yang runtuh ketika faktor risiko tinggi. Mereka menjelaskan motivasi menjual produk hedonis dan</p>

		utilitarian dalam studi mereka. Mereka menunjukkan bahwa ulasan negatif mempengaruhi keputusan kognitif.
Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Heesup Han 2. Jongsik Yu 3. Bee-Lia Chua 4. Sanghyeop Lee 5. Wansoo Kim 	Peneliti mengungkapkan bahwa kualitas pertemuan produk dan layanan dalam penerbangan memiliki dampak signifikan pada variabel berikutnya, dan dampak ini dimediasi oleh sikap merek, citra, kepercayaan, dan cinta. Selanjutnya, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terbesar terhadap niat. Temuan juga mengungkapkan bahwa hubungan antara sikap merek, citra, kepercayaan, dan cinta berbeda secara signifikan antara maskapai penerbangan layanan penuh dan murah.
Assesing the effect of consumers' product elevation and trust repurchase intention in <i>E-Commerce</i> envirotnments. (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yulia W. 2. Sullivan 3. J. Kim 	Studi ini berpendapat bahwa menilai hubungan antara kualitas yang dirasakan, elemen nilai yang dirasakan, dan kepercayaan dalam <i>E-Commerce</i> dapat membantu kita lebih memahami niat pembelian kembali dalam konteks <i>E-Commerce</i> . Temuan menunjukkan bahwa dampak nilai yang dirasakan, kepercayaan <i>online</i> , dan risiko yang dirasakan pada hubungan pembeli-penjual <i>online</i> mengurangi efek kegunaan yang dirasakan pada niat pembelian kembali.

D. Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

E. 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 : *Fan Page Following* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Love*.

H₂ : *Brand Love* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H₃ : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Love*.

H₄ : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H₅ : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Risk*.

H₆ : *Perceived Risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H₇ : *Trust* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Perceived Risk*.

H₈ : *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

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. *Fan page following* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Mengikuti halaman penggemar Tokopedia dapat memperkuat hubungan positif konsumen dengan merek tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kudeshia et al., (2016) yang menyatakan bahwa mengikuti *fan page* meningkatkan *brand love*. Temuan ini harus mendorong pemasar untuk menciptakan komunitas yang membahas produk yang dijual pada Tokopedia di berbagai jaringan media sosial.

2. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Tokopedia sebagai salah satu situs *e-commerce* lokal Indonesia, harus memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan *repurchase intention* untuk produk asli Indonesia. *Brand love* menyebabkan orang berbagi informasi, membuat komentar positif, dan membeli kembali suatu produk.

3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Sebuah asosiasi merek yang baik akan menyebabkan cinta merek. Ketika *brand image* Tokopedia baik di benak konsumen, maka akan sejalan dengan *brand love* penggunaannya.

4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengguna akan tetap menggunakan Tokopedia jika *brand image* perusahaan memiliki citra yang positif dan sebaliknya.

5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk*. Reputasi Tokopedia yang baik dan persepsi risiko mengenai pengiriman produk yang dibeli pada *platform* Tokopedia saling mempengaruhi satu sama lain. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan ada beberapa faktor yang membuat *brand image* dan *perceived risk* memiliki pengaruh yang sejalan satu sama lain. Penelitian yang dilakukan di Kota Padang membuat faktor demografi mengenai persepsi risiko tentang keamanan, waktu pengiriman, dan tingkat ekspektasi konsumen terhadap produk Tokopedia masih difikirkan walaupun *brand image* dari Tokopedia positif di benak konsumen.

6. *Perceived risk* tidak berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini persepsi risiko tetap difikirkan oleh konsumen dalam melakukan niat pembelian ulang. Faktor demografis dan mempertimbangkan remunerasi seperti diskon, *give away* dan promo gratis ongkir mmempengaruhi niat pembelian ulang konsumen Tokopedia di Kota Padang.

7. *Trust* berpengaruh tidak berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepercayaan dan persepsi risiko pengguna Tokopedia di Kota Padang masih difikirkan konsumen. Pemilihan ekspedisi pengiriman produk dan faktor demografis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan persepsi risiko pengguna Tokopedia di Kota Padang. Pengguna Tokopedia akan memilih ekspedisi terpercaya dan memikirkan risiko apa saja yang akan terjadi terhadap produk yang akan dibeli.

8. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Ketika seseorang telah mempercayai Tokopedia sebagai *e-commerce* terpercaya maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian penyebaran *fan page following* pengguna Tokopedia pada jejaring media sosial tidak merata. Hal ini ditandai berdasarkan data hasil responden terdapat perbedaan yang signifikan yaitu pengguna Tokopedia di Kota Padang lebih banyak mengikuti halaman penggemar Tokopedia pada *Instagram* daripada media social yang lainnya. Dapat disimpulkan pihak Tokopedia harus memaksimalkan halaman penggemar media sosial pada *Instagram* dalam memberikan info ataupun produk yang akan ditawarkan kepada pengguna mereka. Pihak Tokopedia juga bisa meningkatkan halaman penggemar media sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter* dengan memanfaatkan kelebihan masing-masing dari media sosial agar dapat dijangkau pengguna lebih luas lagi.

2. Pihak Tokopedia harus memaksimalkan keamanan, efisiensi, dan kenyamanan pengguna. Karena berdasarkan Tingkat Capaian Responden untuk variable *perceived risk* pada penelitian ini masih rendah.

3. Pihak dari Tokopedia harus bisa menjaga kecintaan merek dalam mengakses informasi dan membeli berbagai produk dari Tokopedia agar mampu meningkatkan citra merek dan kepercayaan pengguna terhadap produk yang dijual di Tokopedia.