



Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, *Celebrity Endorser*, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent Di Yogya Mall Kabupaten Brebes

Alif Nurfitriah¹, Vivian Pushein Margaretha Amey², Roby Setiadi³,
Andi Yulianto⁴, Nur Aisyah⁵

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,
Indonesia

⁵Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,
Indonesia

E-mail: alifnurfitriah19@gmail.com¹, vivianamey9@gmail.com², robysetiadi@umus.ac.id³,
andiyulianto@umus.ac.id⁴, aish31398@gmail.com⁵

Abstract. *This study aims to analyze the effect of consumer satisfaction, service quality, celebrity endorsers, and brand trust on the interest in repurchasing Pepsodent toothpaste at Yogya Mall Brebes Regency. The population in this study was consumers of Pepsodent toothpaste in Yogya Mall. The number of samples used in this study was 136 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires to Pepsodent toothpaste consumers at Yogya Mall. The analytical techniques used in this study are validity tests, reliability tests, classical assumption tests and multiple regression tests. The results showed that the variables of consumer satisfaction and service quality did not have a positive effect on repurchase interest, on the contrary, celebrity endorser variables and brand trust had a positive and significant effect on repurchase interest. Simultaneously, customer satisfaction, service quality, celebrity endorsers and brand trust affect the interest in repurchasing Pepsodent toothpaste at Yogya Mall Brebes Regency.*

Keywords: *customer satisfaction, service quality, celebrity endorser, brand trust*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen, kualitas layanan, *celebrity endorser*, dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang pasta gigi Pepsodent di Yogya Mall Kabupaten Brebes. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pasta gigi Pepsodent di Yogya Mall. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 136 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen pasta gigi Pepsodent di Yogya Mall. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dan kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sebaliknya variabel *celebrity endorser* dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan kepuasan konsumen, kualitas layanan, *celebrity endorser* dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pasta gigi Pepsodent di Yogya Mall Kabupaten Brebes.

Kata Kunci: kepuasan konsumen, kualitas layanan, *celebrity endorser*, kepercayaan merek

PENDAHULUAN

Kebugaran mulut dan gigi tidak hanya berkaitan dengan senyum yang indah, tetapi juga memainkan peran penting dalam kesehatan keseluruhan Anda. Tidak hanya memengaruhi penampilan, tetapi masalah mulut dan gigi dapat menciptakan gangguan yang signifikan dalam rutinitas sehari-hari, terutama di lingkungan pendidikan. Perhatian terhadap kesehatan gigi dan mulut adalah tantangan global yang dihadapi oleh hampir separuh dari populasi dunia, mencapai sekitar 3,58 miliar individu. Kerusakan gigi menjadi persoalan yang mendalam dan merata di seluruh dunia. Indonesia 45,3% penduduknya menderita kerusakan gigi, dan masalah

kesehatan mulut yang paling banyak terjadi adalah gusi bengkak (14%) (Oktaviani et al., 2022). Berjalannya waktu, kini semakin banyak produk kesehatan termasuk produk perawatan gigi yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, seperti produk pasta gigi Pepsodent.

Sebuah pasta gigi dan sikat gigi yang berasal dari Amerika dan diproduksi oleh Unilever adalah Pepsodent. Merek ini menjadi yang tertua di Indonesia, mengawali debutnya di Amerika Serikat pada dekade 1920-an, lalu menyebar ke berbagai negara kolonial termasuk Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Keberadaan Pepsodent mencuat ketika Unilever memasuki panggung pasar Indonesia sekitar tahun 1930an, menjadi pionir dalam tren perawatan gigi di masa kolonial. Pasta gigi yang diproduksi oleh pabrikan adalah kebutuhan yang penting dalam keluarga. Menyikat gigi merupakan tindakan untuk menjaga kesehatan, yang bukan hanya dibutuhkan oleh keluarga, tetapi juga dapat berperan sebagai salah satu aspek dalam perawatan kecantikan seseorang (Prayoni & Respati, 2020). Perhatian terhadap kesehatan sangat penting bagi manusia untuk memastikan produktivitas yang tinggi dan keaktifan. Menjaga kesehatan adalah hal yang krusial, kesadaran akan pentingnya kesehatan di kalangan masyarakat masih minim, seperti yang diindikasikan oleh data riset pada tahun 2013 yang menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat hanya sebesar 20 persen (Agustin, 2020). Kebanyakan orang pasti peduli dengan kesehatannya, apalagi saat ini semakin banyak produk kesehatan yang tersedia. Seluruh nusantara Indonesia, Pepsodent menjadi salah satu metode yang kerap digunakan untuk merawat kesehatan gigi dengan popularitas yang memukau. Terlebih lagi, sebagai merek pasta gigi yang paling banyak diminati, Pepsodent telah meraih tempat khusus di hati konsumen Indonesia.

Minat konsumen untuk membeli kembali merupakan hasil dari proses di mana konsumen terlibat dalam membeli produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka (Inadiyah & Khadijah, 2022). Ketika suatu merek telah menyatu dalam benak konsumen, hal ini akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian atau melakukan pembelian kembali. Selain itu, minat beli ulang dapat dianggap sebagai respons terhadap suatu objek, mencerminkan keinginan konsumen untuk melanjutkan siklus pembelian. Konsumen yang secara tekun melakukan pembelian menunjukkan minat yang kuat untuk membeli kembali barang tersebut. Konsumen melakukan pembelian kembali karena dorongan dan kebiasaan yang terus menerus, yang kemudian dapat menghasilkan loyalitas terhadap produk yang dianggap cocok bagi mereka (Susilo et al., 2022). Oleh karena itu, minat untuk membeli ulang dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali, sekaligus memberikan tanggapan positif terhadap pengalaman berbelanja sebelumnya (Catherine & Santoso, 2021). Minat ini muncul ketika konsumen mendapatkan barang sesuai harapan dan

merasa puas dengan pengalaman berbelanja sebelumnya. Pembelian kembali mencerminkan tindakan nyata dari konsumen untuk memperoleh kembali atau menggunakan lagi produk yang sama (Maulana et al., 2022). Niat membeli kembali merupakan tahap kecenderungan perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian sebenarnya diambil. Minat beli ulang dapat timbul dari rasa puas konsumen terhadap produk yang dikonsumsi atau digunakannya, dengan tumbuhnya minat ini, diharapkan konsumen akan membuat keputusan yang mantap untuk mengakuisisi produk tersebut di masa yang akan datang.

KAJIAN TEORETIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah dapat diukur dari sejauh mana performa suatu produk memenuhi ekspektasi yang dimiliki oleh pembeli (Zullaihah & Setyawati, 2021). Menurut Umar (2005), dalam penelitian (Fadly et al., 2023) kepuasan konsumen adalah mencerminkan sejauh mana perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen adalah evaluasi perasaan individu setelah membandingkan hasil atau kinerja suatu produk dengan harapannya menciptakan kepuasan konsumen (Hidayat & Resticha, 2019). Kepuasan konsumen adalah penilaian pasca-pembelian, di mana produk yang dibeli tidak hanya memenuhi, namun bahkan melampaui ekspektasi konsumen, menciptakan kepuasan pelanggan (Pranata et al., 2019). Disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah refleksi penilaian perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Tingkat kepuasan tersebut bergantung pada sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi; jika tidak sesuai, konsumen akan merasa kurang puas. Perasaan senang atau kecewa muncul ketika kinerja aktual produk dibandingkan dengan harapan, yang mencerminkan keyakinan konsumen tentang apa yang diharapkan dari produk tersebut (Santoso et al., 2023).

Menurut Kotler dalam penelitian (Hidayat & Resticha, 2019) indikator kepuasan konsumen meliputi; 1) *re-purchase* adalah indikator kembalinya konsumen, menandakan niat mereka untuk kembali ke perusahaan untuk mendapatkan produk atau layanan; 2) *word-of-Mouth* positif merujuk pada saat konsumen memberikan ulasan positif tentang suatu perusahaan kepada orang lain; 3) menciptakan citra merek berarti konsumen kurang memperhatikan merek dan iklan dari pesaing; 4) mengambil keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, yakni memilih untuk membeli produk lain dari perusahaan tersebut.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah melibatkan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengaitkan harapan mereka dengan apa yang dihasilkan oleh layanan tersebut (Riono, 2022). Kualitas pelayanan adalah merujuk pada tingkat keunggulan yang diantisipasi dan berperan sebagai standar keunggulan yang memenuhi kebutuhan konsumen (Oktaria et al., 2021). Kualitas layanan merupakan suatu aspek yang bagi penyedia jasa dianggap sebagai hal yang perlu dilaksanakan dengan baik (Suban & Emanuel, 2020). Kesimpulannya adalah kualitas layanan melibatkan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengaitkan apa yang diinginkan oleh konsumen dengan harapan dari layanan tersebut, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai derajat keunggulan yang diantisipasi, menjadi standar keunggulan yang memadai sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bagi penyedia jasa, mengelola kualitas layanan menjadi sebuah tugas yang krusial untuk dilaksanakan dengan optimal.

Menurut Parasuraman dalam (Imanuel & Tanoto, 2019), ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: 1) berwujud, hal ini mencakup penampilan dan kinerja sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta kawasan sekitar, sebagai bukti nyata atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, indikator dimensi ini meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan, dan karyawan; 2) keandalan, fokus pada kemampuan karyawan Anda untuk memberikan apa yang dijanjikan dan sesuai dengan harapan konsumen. Indikator aspek keandalan meliputi penyampaian layanan yang dijanjikan, keandalan interaksi konsumen, dan penyampaian layanan yang akurat sesuai dengan kebutuhan konsumen; 3) daya tanggap, menilai seberapa cepat dan akurat perusahaan dapat menanggapi kebutuhan konsumen, indikator dimensi responsiveness meliputi kemauan untuk merespon kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat; 4) jaminan (kepastian), terkait dengan pengetahuan karyawan, kesopanan, dan kemampuan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, indikator dimensi keamanan meliputi pengetahuan karyawan yang komprehensif, perilaku sopan yang konsisten, dan kemampuan menjaga kepercayaan konsumen serta meyakinkan konsumen melalui kinerja profesional; 5) empati, meliputi kepedulian terhadap diri sendiri dan perhatian terhadap konsumen, indikator dimensi empati antara lain memberikan perhatian secara individual kepada setiap konsumen, memberikan apa yang dibutuhkan konsumen, dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Celebrity Endorser

Seseorang yang diakui atau dikenal oleh masyarakat umum, digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya berdasarkan pengakuan tersebut (Permatasari, 2019). *Celebrity endorser* adalah seorang pendukung produk yang berfungsi sebagai penyampai pesan

untuk memperkuat citra merek (Purbohastuti & Hidayah, 2020). *Celebrity endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan melibatkan promosi di berbagai media, seperti media cetak, media sosial, dan televisi serta dipilih karena ketenaran mereka yang mencakup atribut seperti penampilan menarik, keberanian, bakat, elegansi, kekuatan, serta daya tarik seksual, yang sering mencerminkan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka promosikan (Sanditya, 2019). Disimpulkan *celebrity endorser* merupakan seseorang yang populer di mata masyarakat seringkali dijadikan *celebrity endorser* oleh perusahaan untuk meningkatkan promosi produk, memanfaatkan kepopuleran yang dimilikinya. Sebagai pendukung produk, *celebrity endorser* berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra merek. Penggunaan artis sebagai bintang iklan melibatkan promosi melalui berbagai media, termasuk cetak, sosial, dan televisi. Selebriti dipilih berdasarkan ketenaran mereka, yang mencakup atribut menarik seperti penampilan, keberanian, bakat, elegansi, kekuatan, dan daya tarik seksual. Hal ini seringkali mencerminkan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka wakili dalam promosi.

Menurut Ohanian dalam penelitian (Sanditya, 2019) terdapat tiga elemen yang dimiliki oleh selebriti untuk memikat konsumen, yakni: 1) daya tarik, dimana penggunaan selebriti dalam iklan perlu memperhatikan dua aspek kunci terkait daya tarik, yaitu tingkat kesukaan dari audiens (*likeability*) dan kesesuaian dengan keinginan pengguna produk (*similarity*). Kedua aspek ini tidak dapat dipisahkan dan perlu berkolaborasi secara serasi. Daya tarik mencakup elemen-elemen seperti keramahan, kesenangan, aspek fisik, dan pekerjaan, yang semuanya menjadi dimensi penting dari konsep daya tarik; 2) kepercayaan, di mana para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih pendukung yang dianggap secara luas sebagai sosok yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Faktor-faktor seperti kejujuran, integritas, dan keandalan endorser menjadi esensi dalam aspek kepercayaan. Beberapa kali, *endorser* dianggap sangat dapat dipercaya, meskipun sebenarnya bukan ahli di bidang yang terkait; 3) keahlian, merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung dan relevan dengan topik iklan. Keahlian lebih dianggap sebagai sesuatu yang dirasakan daripada menjadi fenomena mutlak.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah kunci utama dalam sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat dipenuhi jika suatu saat memiliki makna atau relevansi yang penting (Abdianur & Sukimin, 2019). Kepercayaan merek adalah pandangan mengenai ketangguhan dari perspektif konsumen yang berasal dari pengalaman (Dumadi et al., 2021). Kepercayaan merek adalah tanggapan terhadap keandalan yang dipandang dari perspektif konsumen, terbentuk melalui

rangkaian transaksi atau interaksi yang menggambarkan pemenuhan harapan terhadap kinerja produk dan loyalitas konsumen (Dhirtya & Warmika, 2022). Kepercayaan merek adalah pandangan mengenai keandalan dari perspektif konsumen yang dibangun berdasarkan pengalaman (Ariyani et al., 2022). Disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah persepsi mengenai keandalan dari perspektif konsumen, yang terbentuk melalui rangkaian transaksi atau interaksi yang mencerminkan pemenuhan harapan terhadap kinerja produk dan loyalitas konsumen.

Dimensi kepercayaan merek dalam penelitian oleh (Sulistio et al., 2021) melibatkan; 1) kompetensi yang menitikberatkan pada keyakinan bahwa merek memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas, memenuhi tanggung jawab, dan mempertahankan janji yang dipegang oleh merek tersebut; 2) kebajikan, mengukur sejauh mana seseorang percaya bahwa merek tertentu peduli terhadap kesejahteraan dan kepentingan konsumen; 3) keseluruhan kepercayaan, mencakup elemen-elemen kepercayaan yang mempertimbangkan aspek spesifik yang terkait dengan merek.

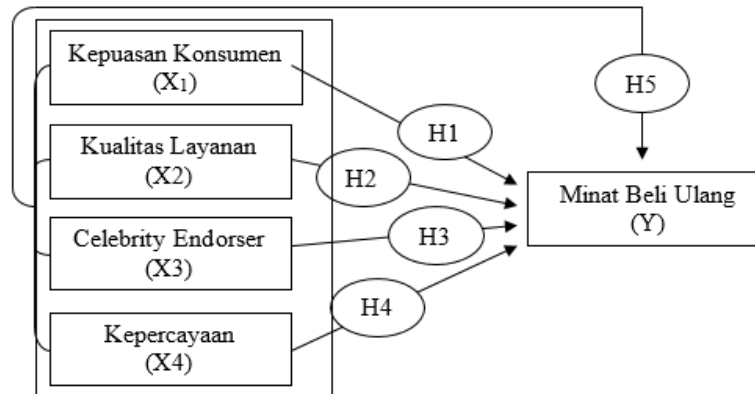
Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah motivasi dari seorang konsumen untuk mengonsumsi suatu produk secara berulang dengan tujuan memenuhi kebutuhannya (Prawira et al., 2019). Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sebelumnya sudah mereka beli (Sari & Astutiningsih, 2022). Minat beli ulang adalah keputusan yang dipertimbangkan secara sengaja oleh seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas suatu layanan, dengan memperhitungkan situasi dan tingkat kepuasan yang terjadi (Marsha, 2021). Disimpulkan minat beli ulang adalah dorongan atau motivasi dari konsumen untuk mengonsumsi produk kembali dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini melibatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sudah pernah mereka beli sebelumnya. Secara keseluruhan, minat beli ulang adalah keputusan yang dilakukan secara sengaja oleh individu, yang mempertimbangkan situasi dan tingkat kepuasan yang terkait dengan layanan atau produk tertentu.

Terdapat empat indikator minat beli ulang yaitu 1) minat transaksional; 2) minat referensial; 3) minat preferensial; 4) minat eksploratif (Darmawan, 2020). Minat transaksional yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi kembali, mungkin sebagai hasil dari pengalaman positif sebelumnya dalam proses transaksi. Minat referensial menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, yang bisa diartikan sebagai kepuasan pelanggan yang tinggi. Minat preferensial menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk memilih kembali

produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan tertentu, mungkin terkait dengan loyalitas merek. Minat eksploratif mencerminkan ketertarikan pelanggan untuk terus mengeksplorasi produk atau layanan yang ditawarkan, menunjukkan kemungkinan adanya keinginan untuk mencoba variasi atau inovasi yang mungkin ditawarkan oleh merek atau perusahaan tersebut. Indikator-indikator ini memberikan pandangan yang komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka yang telah ditetapkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pasta gigi Pepsodent (H₁); selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pasta gigi Pepsodent (H₂); sementara itu, pengaruh *celebrity endorsement* yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pasta gigi Pepsodent diwakili oleh hipotesis (H₃); selanjutnya, kepercayaan juga memainkan peran penting dengan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pasta gigi Pepsodent (H₄); keseluruhan, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dukungan selebriti, dan kepercayaan umum semuanya dihipotesiskan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pasta gigi Pepsodent (H₅).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada konsumen produk Pepsodent di Yogya Mall Kabupaten Brebes, dari bulan Juni s.d Agustus 2023. Populasi merupakan keseluruhan subjek atau obyek dengan ciri-ciri khusus yang didefinisikan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya sedangkan sampel, di sisi lain, adalah bagian yang diambil dari populasi itu sendiri, contoh dari populasi mungkin termasuk total penduduk di suatu area tertentu, jumlah pegawai dalam suatu organisasi, atau jumlah siswa dan guru dalam suatu sekolah (Sugiyono,

2023). Dari sudut pandang tersebut, peneliti menyatakan bahwa populasi yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah pengunjung Yogya Mall Kabupaten Brebes yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali dan menggunakan produk Pepsodent, Jika populasi sangat luas dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk menyelidiki seluruhnya, maka mereka dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi. Sampel yang diambil harus akurat mewakili keseluruhan populasi. Kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Yogya Mall yang pernah membeli lebih dari satu kali dan memakai produk Pepsodent. Jumlah populasi sebesar 544 yang ditentukan menggunakan teknik rata-rata pengunjung dalam satu minggu. Jumlah sampel sebesar 136 ditentukan dengan menggunakan 25% dari populasi.

Teknik pengumpulan data yang pertama yaitu menggunakan studi lapangan, yang meliputi pengamatan, merupakan teknik pengumpulan data yang lebih spesifik daripada wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2023). Pengamatan dalam studi ini dilakukan terhadap pengunjung Yogya Mall Kabupaten Brebes yang sebelumnya telah membeli atau menggunakan produk Pepsodent. Ketiga, wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi langsung dan akurat dari sumber informasi. Penelitian ini, dilakukan wawancara kepada individu yang telah membeli atau menggunakan produk Pepsodent di Yogya Mall Kabupaten Brebes. Ketiga. Selain itu, dilakukan wawancara kepada individu yang telah membeli atau menggunakan produk Pepsodent di Yogya Mall Kabupaten Brebes. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar mereka memberikan jawaban.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Kepuasan Konsumen (X ₁) (Hidayat & Resticha, 2019)	<i>Re-purchase</i>	Persentase konsumen yang kembali untuk melakukan pembelian kembali (1) Jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu periode waktu (2)
	<i>Menciptakan word of mouth</i>	Jumlah referensi atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan (3) Seberapa sering merek atau dibicarakan dan dibagikan di platform media sosial oleh konsumen (4)
	<i>Menciptakan citra merek</i>	Tingkat kesadaran dan pengenalan merek dikalangan konsumen (5) Jenis asosiasi dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan merek oleh konsumen (6)
	<i>Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama</i>	Persentase prospek atau pengunjung situs web yang berubah menjadi konsumen sejati (7) Jumlah rata-rata uang yang dihabiskan oleh konsumen dalam satu transaksi (8)

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan (X ₂) (Imanuel & Tanoto, 2019)	<i>Tangible</i> (berwujud)	Penampilan fasilitas fisik dan peralatan (1) Perlengkapan, dan pegawai (2)
	<i>Reliability</i> (keandalan)	Keandalan mencakup pemberian pelayanan sesuai janji, keandalan dalam menangani konsumen (3) Memberikan pelayanan dengan akurat dan sesuai dengan keinginan konsumen (4)
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Kesiapan dalam menyediakan kebutuhan konsumen (5) Memberikan layanan dengan cepat dan tepat (6)
	<i>Assurance</i> (kepastian)	Pengetahuan luas karyawan, sikap sopan yang konsisten (7) Kemampuan menjaga kepercayaan konsumen, dan kemampuan meyakinkan konsumen dengan kinerja profesional (8)
	<i>Empathy</i> (empati)	Memberikan perhatian individual kepada setiap konsumen, menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen (9) Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen (10)

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel *Celebrity Endorser*

<i>Celebrity Endorser</i> (X ₃) (Sanditya, 2019)	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)	Tingkat kesukaan dari audiens (1) Kesesuaian dengan apa yang diinginkan oleh pengguna produk (2)
	Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	Sosok yang jujur, dapat dipercaya (3) Dapat diandalkan, integritas (4)
	Keahlian (<i>expertise</i>)	Pengetahuan (5) Pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang relevan dengan topik iklan (6)

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek (X ₄) (Sulistio et al., 2021)	Kompetensi	Merek memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas (1) Memenuhi tanggung jawab, dan memenuhi janji yang dipegang oleh merek tersebut (2)
	Kebajikan	Sejauh mana seseorang percaya bahwa merek tertentu peduli terhadap kesejahteraan (3) Sejauh mana seseorang percaya bahwa merek tertentu peduli terhadap kepentingan konsumennya (4)
	Keseluruhan kepercayaan	Kepercayaan terhadap proses pembelian atau transaksi (5) Keamanan dan perlindungan konsumen selama transaksi (6)

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang (Y) (Sari & Astutiningsih, 2022)	Minat referensial	Sejauh mana konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi positif dari keluarga atau teman (1) Tingkat kesesuaian produk atau merek dengan nilai dan gaya hidup konsumen (2)
	Minat preferensial	Keberlanjutan preferensi terhadap produk dengan harga yang dianggap wajar atau bersaing (3) Sejauh mana konsumen bersedia untuk tetap setia pada merek tersebut dan memilihnya kembali (4)
	Minat eksploratif	Keinginan untuk mencoba produk atau merek baru atau inovatif (5) Frekuensi dan intensitas pencarian informasi mengenai produk atau layanan tertentu (6)
	Minat referensial	Keterlibatan dalam program percobaan atau sampel gratis untuk mencoba produk sebelum membelinya (7) Minat untuk mengeksplorasi berbagai fitur atau variasi produk yang tersedia (8)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Klasifikasi dari setiap responden sangat variatif, mulai dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Bisa dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
10 - 20 Tahun	52	38,2
21 - 30 Tahun	65	47,8
31 - 40 Tahun	13	9,6
41 - 50 Tahun	5	3,7
51 - 60 Tahun	1	0,7
Total	136	100

Sumber: Data yang diolah

Tabel 1 memberikan distribusi usia dari sekelompok orang, masing-masing rentang usia memiliki jumlah individu dan persentase dari total keseluruhan. Rentang usia 10-20 tahun memiliki 52 individu atau 38,2% dari total 136 individu, rentang usia 21-30 tahun memiliki 65 individu atau 47,8% dari total, dan seterusnya hingga rentang usia 51-60 tahun dengan 1 individu atau 0,7% dari total keseluruhan, total dari seluruh rentang usia adalah 136 orang.

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	6	4,4
SMP Sederajat	12	8,8
SMA Sederajat	64	47,1
Diploma	5	3,7
Sarjana	49	36
Total	136	100

Sumber: Data yang diolah

Tabel 7, memuat informasi tentang tingkat pendidikan dari sekelompok 136 individu, Jumlah individu yang menyelesaikan SD adalah 6 orang, atau sekitar 4,4% dari total, terdapat 12 individu (8,8%) dengan latar belakang pendidikan setara SMP, sebanyak 64 individu (47,1%) memiliki latar belakang pendidikan SMA, ada 5 individu (3,7%) yang memiliki pendidikan tingkat diploma, sebanyak 49 individu (36%) telah menyelesaikan pendidikan tingkat sarjana, total dari seluruh sampel adalah 136 individu, dengan persentase tiap tingkat pendidikan terhadap total populasi yang diberikan.

Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	7	5,1
Mahasiswa	38	27,9
Karyawan	79	58,1
ASN	6	4,4
Ibu Rumah Tangga	6	4,4
Total	136	100

Sumber: Data yang diolah

Tabel 8, distribusi pekerjaan menunjukkan bahwa dari 136 individu yang diamati, 7 individu 5,1% adalah pelajar, 38 individu 27,9% sedang menjadi mahasiswa, 79 individu 58,1% bekerja sebagai karyawan, 6 individu 4,4% bekerja sebagai ASN (Aparatur Sipil Negara), dan 6 individu 4,4% menjalankan peran sebagai ibu rumah tangga, total keseluruhan populasi yang diamati adalah 136 individu.

Tabel 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
500.000 - 1.000.000	40	29,4
>1.000.000 - 2.500.000	56	41,2
>2.500.000 - 3.500.000	21	15,4
>3.500.000 - 4.500.000	19	14
Total	136	100

Sumber: Data yang diolah

Tabel 9 distribusi penghasilan menggambarkan perincian penghasilan dari sekelompok 136 individu, 500.000 - 1.000.000 terdapat 40 individu 29,4% dengan kisaran penghasilan ini, >1.000.000 - 2.500.000 sebanyak 56 individu 41,2% memiliki penghasilan di kisaran ini, >2.500.000 - 3.500.000 jumlah individu sebanyak 21 15,4% yang memiliki penghasilan dalam rentang ini, >3.500.000 - 4.500.000 ada 19 individu 14% dengan penghasilan dalam rentang ini. Berdasarkan dari data tersebut, telah terkumpul responden dengan total jumlah sebanyak 136 orang, dan yang mendominasi dari jenis kelamin laki-laki yaitu dengan persentase 52,2% sedangkan perempuan hanya 47,8%, jika dari segi usia mayoritas usia 21-30 tahun dengan persentase 47,8% dan yang lainnya hanya sebagian kecil.

Uji Validitas

Uji validitas mengukur keabsahan atau validitas kuesioner (Ghozali, 2013). Survei dianggap valid jika pertanyaan survei mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh survei tersebut. Item dianggap valid jika nilai korelasi total item yang disesuaikan lebih besar dari 0,3, Jika korelasi antar masing-masing faktor bernilai positif dan lebih besar dari 0,3, maka faktor tersebut merupakan konstruk kuat. Kuesioner yang valid dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Item	Kepuasan Konsumen (X ₁)	Kualitas Layanan (X ₂)	Celebrity Endorser (X ₃)	Kepercayaan Merek (X ₄)	Minat Beli Ulang (Y)	Nilai r tabel	Ket
1	,843	,712	,912	,896	,725		
2	,794	,734	,920	,865	,866		
3	,825	,774	,935	,876	,825		
4	,766	,769	,941	,892	,831		
5	,812	,759	,900	,880	,829	0,3961	Valid
6	,806	,390*	,921	,281*	,819		Tidak Valid*
7	,512	,540			,396*		
8	,333*	,464			,422		
9		,540					
10		,427					

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 10, hubungan antara beberapa variabel, seperti kepuasan konsumen (X_1), kualitas layanan (X_2), *celebrity endorser* (X_3), kepercayaan (X_4), dan minat beli ulang (Y). Nilai-nilai tabel menunjukkan korelasi antara variabel-variabel ini. Berdasar data yang disajikan, terdapat pola hubungan antara variabel-variabel tersebut. Misalnya, terdapat korelasi positif yang kuat antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang dengan nilai r tabel sekitar 0,3961. Selain itu, *celebrity endorser* juga menunjukkan korelasi yang kuat dengan minat beli ulang. Namun juga terdapat variabel yang memiliki korelasi yang lebih rendah, Ini menunjukkan adanya hubungan yang lebih lemah atau bahkan tidak signifikan antara variabel-variabel ini. Berdasar data yang ada, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen, *celebrity endorser*, dan minat beli ulang memiliki hubungan yang signifikan, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan. Setelah diuji SPSS, data menunjukkan setiap variabel baik independen maupun dependen semuanya sama yaitu dengan hasil Sig. (2-tailed) 0,000. Artinya $< 0,05$ maka data dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran ketika dua atau lebih pengukuran dilakukan pada objek yang sama dengan menggunakan instrumen yang sama. Metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, yaitu menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur suatu.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Keterangan
Variabel Independen		
X1 Kepuasan Konsumen	0,915	
X2 Kualitas layanan	0,955	
X3 Celebrity Endorser	0,963	Reliabel
X4 Kepercayaan	0,948	
Variabel Dependen		
Y Minat Beli Ulang	0,941	Reliabel

Sumber: Data yang diolah

Dinyatakan dari data yang ditampilkan menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel tidak ada yang $< 0,60$ semuanya menunjukkan $> 0,60$ yang artinya masing-masing variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan survei menunjukkan apa yang diukur oleh survei tersebut. Artikel dianggap valid jika nilai korelasi keseluruhan yang disesuaikan lebih besar dari 0,3, Jika korelasi masing-masing faktor positif dan lebih besar dari 0,3, maka faktor

tersebut merupakan konstruk kuat. Kuesioner yang valid dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		136	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.4401597	
Most Extreme Differences	Absolute	.130	
	Positive	.110	
	Negative	-.130	
Test Statistic		.130	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.000 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
	Upper Bound	.035	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) hasil uji K-S > signifikansi 0,05, yaitu sebesar $0,067 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Berikutnya tahap uji linieritas, bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan secara signifikan dari masing-masing variabel dengan cara uji SPSS yaitu membaca nilai Sig. dari test for linierity dengan patokan $< 0,05$ untuk adanya hubungan dari variabel tersebut.0

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas

Variabel Independen	Linieritas	
	Linearity Sig.	Keterangan
X ₁ Kepuasan Konsumen		
X ₂ Kualitas Layanan	0,000	Linier
X ₃ <i>Celebrity Endorser</i>		
X ₄ Kepercayaan Merek		

Sumber: Data yang diolah □

Berdasarkan ketentuan, dinyatakan hasil nilai sig. yaitu 0,000 artinya $< 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel memiliki hubungan signifikan.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menghasilkan korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas dalam model regresi yang dibentuk, maka model regresi dinyatakan mengandung gejala multikolinieritas (Sullyanto, 2011). Untuk mendeteksi hal tersebut dapat dilakukan uji multikolinieritas dengan membandingkan nilai TOL (nilai toleransi) dengan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebagai titik awal, dapat dilihat bahwa ketika $VIF > 10$, terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independen. Jika $VIP <$

Tidak ada masalah multikolinieritas antara 10 variabel independen dalam model regresi (Suliyanto, 2011).

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X ₁ Kepuasan Konsumen	0,567	3,972
X ₂ Kualitas Layanan	0,247	5,361
X ₃ <i>Celebrity Endorser</i>	0,163	7,336
X ₄ Kepercayaan Merek	0,246	2,767

Sumber: Data yang diolah

Dinyatakan bahwa masing-masing variabel tersebut telah lolos uji multikolinieritas karena dilihat nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Uji heteroskedastisitas menurut metode Glejser dilakukan dengan regresi semua variabel absolut yang tersisa. Jika nilai absolut residual memiliki variabel independen yang signifikan, maka terdapat masalah heteroskedastisitas pada model. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 15. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
X ₁ Kepuasan Konsumen	0,715	Lolos Uji
X ₂ Kualitas Layanan	0,334	Lolos Uji
X ₃ <i>Celebrity Endorser</i>	0,063	Lolos Uji
X ₄ Kepercayaan Merek	0,483	Lolos Uji

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel 15 menunjukkan nilai Sig. kepuasan konsumen sebesar $0,715 > 0,05$ kualitas layanan sebesar $0,334 > 0,05$, celebrity endorser sebesar $0,063 < 0,05$ dan kepercayaan merek sebesar $0,0483 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi di mengetahui apakah ada korelasi antara anggota kumpulan data pengamatan yang digambarkan oleh waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*).

Tabel 16. Hasil Uji Auto Korelasi

Durbin-Watson	Keterangan
1,856	Lolos Uji

Sumber: Data yang diolah

Dinyatakan bahwa Autokorelasi, $dU < d < 4-dU = 1,8626 < 1,856 < 4- 1,8626 = 1,8626 > 1,856 < 2,1374$ dua yang seharusnya nilainya lebih kecil tapi malah lebih besar, ini menunjukkan ada gejala autokorelasi dari data tersebut.

Analisis Regresi Berganda

Penerapan analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana dampak variabel independen dan, sekaligus, merumuskan persamaan untuk menghasilkan estimasi yang berguna dalam konteks penelitian ini.

Tabel 17. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.471 ^a	0,128	0,839	3,12839	1,713

Sumber: Hasil data yang diolah

Ringkasan model dari hasil data, terlihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,839, yang mengindikasikan bahwa koefisien hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat mencapai 83,9%.

Tabel 18. Hasil Uji t dan Uji F

Parsial	t Hitung	t Tabel	Keterangan
X ₁ Kepuasan Konsumen	-,477	1,978	H ₁ Ditolak
X ₂ Kualitas layanan	-,020	1,978	H ₂ Ditolak
X ₃ Celebrity Endorser	4,035	1,978	H ₃ Diterima
X ₄ Kepercayaan Merek	10,724	1,978	H ₄ Diterima
Simultan	F Hitung	F Tabel	Keterangan
X ₁ , X ₂ , X ₃ , dan X ₄	176,842	2,441	H ₅ Diterima

Sumber: Hasil data yang diolah

Penjelasan

1. H₁ ditolak karena t hitung lebih kecil daripada t tabel, menandakan bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
2. H₂ ditolak karena t hitung lebih kecil dari t tabel, menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
3. H₃ diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel, mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh pada minat beli ulang.
4. H₄ diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel, menandakan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
5. H₅ diterima karena F hitung lebih besar dari F tabel, memberikan sinyal bahwa kepuasan konsumen, kualitas layanan, dukungan selebriti, dan tingkat kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Meskipun konsumen mungkin puas melalui produk atau layanan yang mereka peroleh, tetapi jika mereka tidak melihat nilai tambah yang cukup, mereka mungkin tidak memiliki minat yang kuat untuk membeli lagi. Persepsi nilai yang rendah dapat melibatkan pertimbangan harga, kualitas, atau fitur yang tidak memenuhi harapan konsumen. Meskipun mereka puas dengan pengalaman sebelumnya, perubahan tren atau preferensi pribadi dapat membuat mereka mencari alternatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan atau gaya hidup mereka saat ini. Kepuasan konsumen tidak selalu berkorelasi dengan kesetiaan merek. Konsumen mungkin puas dengan satu transaksi, tetapi jika mereka tidak memiliki keterikatan emosional atau loyalitas terhadap merek tersebut, mereka mungkin mencari pilihan lain dalam pembelian berikutnya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Zullaihah & Setyawati, 2021) bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna smartphone Oppo di Kebumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Temuan dari riset menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Meskipun kualitas layanan dianggap baik, jika harapan konsumen tidak terpenuhi atau melebihi, hal ini bisa menghasilkan ketidakpuasan dan tidak berkontribusi pada minat beli ulang. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan dapat memainkan peran penting dalam persepsi konsumen. Konsumen mungkin tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan dalam keputusan beli ulang. Faktor-faktor lain seperti harga, merek, atau promosi juga dapat berkontribusi secara signifikan pada minat beli ulang. Konsumen mungkin tidak sepenuhnya menyadari atau menghargai kualitas layanan yang diberikan. Kurangnya komunikasi atau edukasi tentang nilai tambah dari kualitas layanan dapat membuat konsumen kurang termotivasi untuk membeli ulang. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil riset (Ramadhan & Santosa, 2017) dan tidak sejalan dengan (Ramadhani et al., 2021).

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Penggunaan *celebrity endorser* atau selebriti sebagai pendukung atau juru kampanye dapat berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. *Celebrity endorser* seringkali memiliki daya tarik yang kuat dan memengaruhi. Keterkenalan, popularitas, dan citra positif selebriti dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, membuat mereka lebih

tertarik untuk terlibat dengan produk atau merek yang *diendorse* oleh selebriti tersebut. Konsumen cenderung mempercayai selebriti yang mereka kenal dan kagumi. Jika seorang selebriti yang dihormati mendukung produk atau merek tertentu, konsumen dapat merasakan identifikasi dengan nilai-nilai atau gaya hidup yang diwakili oleh selebriti tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Fitra & Bangsa, 2023) bahwa menunjukkan *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang

Temuan dari riset menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan dampak yang positif pada variabel minat beli ulang, tapi ada satu angket yang tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali membeli. Kepercayaan merek adalah salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang percaya pada sebuah merek memiliki kecenderungan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan dipilih kembali secara berulang, menghasilkan minat beli ulang. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya (Apriyani & Suhart, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan dari penelitian dan analisis membuktikan adanya perbedaan yang signifikan dalam pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap minat beli ulang. Secara spesifik, temuan Hasil riset menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, *celebrity endorser* dan kepercayaan merek menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Secara keseluruhan, variabel-variabel kepuasan konsumen, kualitas layanan, *celebrity endorser*, dan kepercayaan merek saat digabungkan, memberikan dampak positif terhadap minat beli ulang. Penting untuk diperhatikan bahwa temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepuasan konsumen dan kualitas layanan tidak secara langsung mendukung minat beli ulang, sedangkan *celebrity endorser* dan kepercayaan merek memiliki dampak positif terhadap keinginan untuk membeli kembali. Demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pendekatan pemasaran yang fokus pada meningkatkan kepercayaan merek dan melibatkan *celebrity endorser* dapat lebih efektif dalam merangsang minat beli ulang dibandingkan dengan hanya mengandalkan kepuasan konsumen

dan kualitas layanan saja. Namun, hasil ini juga menunjukkan bahwa kombinasi dari faktor-faktor tersebut, ketika dipertimbangkan secara bersama-sama, memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menyeluruh dan mengintegrasikan aspek-aspek ini dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen

Saran

Sebaiknya perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang terpadu, mengintegrasikan kepercayaan merek, *celebrity endorser*, kepuasan konsumen, dan kualitas layanan. Dengan menyatukan semua elemen ini dalam kampanye pemasaran, perusahaan dapat menciptakan pengalaman holistik yang memperkuat minat beli ulang. Memperkuat kepercayaan merek harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye komunikasi yang jelas, transparan, dan konsisten untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap merek. Jika *celebrity endorser* telah terbukti memberikan dampak positif pada minat beli ulang, perusahaan dapat terus mengoptimalkan kolaborasi dengan selebriti tersebut. Mengidentifikasi selebriti yang sesuai dengan merek dan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen adalah langkah penting.

DAFTAR REFERENSI

- Abdianur, A., & Sukimin, S. (2019). Celebrity Endorser (Bintang Iklan) Sebagai Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Oli Fastron di Kota Balikpapan. 15–28.
- Agustin, R. (2020). Perancangan Kampanye Kesehatan “Fitformation” dalam Gerak Aktif dan Hidup Sehat. *Journal Komunikasi*, 11(2), 83–92.
- Apriyani, N., & Suhart. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34.
- Ariyani, D., Riono, S. B., Sucipto, H., & Setiabudi, U. M. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 100–106.
- Catherine, J. I., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kemenarikan Produk dan Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang pada Miniso di Surabaya. *Agora*, 9(2).
- Darmawan, V. J. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Batu Mutiara Indah. *Agora*, 8(1).
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 549.

- Dumadi, D., Riono, S. B., & Mulyamin, M. (2021). Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari). *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 45–56.
- Fadly, M., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Garnier Men di Kota Langsa. 3(1), 221–230.
- Fitra, J., & Bangsa, U. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Scarlett Whitening Body Lotion. 2(1).
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota). 3(1), 40–52.
- Imanuel, B. H., & Tanoto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Hastaco Tour and Travel. *Agora*, 7(1), 1–8.
- Inadiyah, V., & Khadijah, S. N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Konsumen pada Sabun Mandi Lifebuoy terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Masyarakat di Gang Mbah Santri Suci Gresik). 1(1), 50–55.
- Marsha, D. (2021). Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Jasa Gojek Di Kota Malang. *JIMMU*, 6(1), 51–65.
- Maulana, D. A., Riono, S. B., Yulianto, A., & Syaifulloh, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Ato Losari). *Profesional Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 1–11.
- Oktaria, Y., Mulyono, J., & Hartanti, L. P. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kapal Mentawai Fast Rute Padang Kepulauan Mentawai. 20(2), 80–85.
- Oktaviani, E., Feri, J., Aprilyadi, N., Zuraidah, Susmini, & Ridawati, I. D. (2022). Edukasi Kesehatan GEROGI (Gerakan Gosok Gigi) untuk Menjaga Kesehatan Gigi dan Mulut Anak Pra Sekolah. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 5(2), 363–371.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz : International Journal of Business*, 2(2), 76.
- Pranata, D., Sukmana, W., & Muhamad Pauzy, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Cita Poultry Shop Tasikmalaya. *Jurnal Hexagro*, 3(1), 15–25.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, & Nainggolan, L. E. (2019). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Ulang dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Café Coffee Time And Seafood Pematangsiantar. 5, 48–60.
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1379–1400.

- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Performa*, 4(1), 37–46.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. 6, 1–12.
- Ramadhani, M. D., Gde, T., & Sukawati, R. (2021). Open Access Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Shopee. Co . Situs Web ID Tentang Niat Pembelian Kembali. 2, 570–579.
- Riono, S. B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMAK)*, 1(3), 1–12.
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100–104.
- Santoso, R. A., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk di PT Warung Pintar Distributor Cirebon. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 1–10.
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Jurnal Ilmiah*, 8(1), 363–384.
- Suban, I. B., & Emanuel, A. W. R. (2020). Peran Framework ITIL V3 Mengukur Kualitas Layanan TI (Studi Kasus: Perpustakaan UAJY). *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 5(2), 59–63.
- Sugiyono, prof. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sulistio, A., Santoso, T., & Wijaya, S. (2021). Pengaruh Autentisitas Merek terhadap Komitmen Merek dengan Kepribadian Merek dan Kepercayaan Pelanggan pada Produk Apple sebagai Variabel Mediasi. *Scientific Repository*, 11(2), 1–21.
- Susilo, M. A., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 102–114.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek , dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). 3(1), 169–184.