PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus Konsumen Indomie Pada Mahasiswa Unissula)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

mencapai derajat Sarjana S1

Disusun Oleh:

Rafa Naerzyda Azhra

NIM: 30402100204

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus Konsumen Indomie Pada Mahasiswa Unissula)

REPURCHASE INTENTION

Disusun Oleh :

Rafa Naerzyda Azhra

30402100204

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya

Dapat diajukan kehadapan sidang panitia ujian penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 28 April 2025

Pembimbing

Prof.Dr.Heru Sulistyo,SE.,M.Si.

NIK :21049303

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus Konsumen Indomie Pada Mahasiswa Unissula)

Disusun Oleh :

Rafa Naerzyda Azhra

30402100204

Pada Tanggal 16 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing	Reviewer
Prof.Dr. Heru Sulistiyo ,SE.,MSi.	DR.H.Asyhary SE,M.M
NIK.210493303	NIK.210491022

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen

Dr.Lutfi Nurcholis,SE.,ST.,M.M

NIDN.0623036901

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rafa Naerzyda Azhra
NIM	: 30402100204
Fakultas/Jurusan	: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis/S1 Manajemen
Universitas	: Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION*** (Studi Kasus konsumen Indomie mahasiswa Unissula) merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang ada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmial. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi penelitan ini.

Semarang, 28 April 2025

Membuat pernyataan

Rafa Naerzyda Azhra

NIM. 30402100204

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Rafa Naerzyda Azhra
NIM	:	30402100204
Program Studi	:	S1 Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~* dengan judul :

"PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION'

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang,28 Mei 2025

:nyatakan,

Rafa Naerzyda Azhra

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada aspek-aspek yang dilakukan untuk meningkatkan *Repurchase Intention* produk Indomie di Mahasiswa Unissula. Peningkatan *Repurchase Intention* sangatlah penting untuk menunjang keberhasilan sebuah perusahaan menjual lebih banyak produknya. Penelitian ini menawarkan kepada perusahaan solusi dengan memunculkan *Brand Image* dan *Repurchase Intention* yang dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* apakah berpengaruh terhadap *Brand Image* dan *Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 sampel pada seluruh masyarakat pembeli atau pelanggan Indomie pada Mahasiswa Unissula. Teknik yang digunakan yaitu non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini melibatkan bantuan perangkat lunak Smart-PLS 4.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention.*

ABSTRACT

This research focuses on the aspects undertaken to enhance the Repurchase Intention of Indomie products among Unissula students. Increasing Repurchase Intention is crucial for supporting a company's success in selling more of its products. This study offers solutions to the company by highlighting Brand Image and Repurchase Intention, influenced by Celebrity Endorsement and Electronic Word of Mouth. The objective of this research is to determine and analyze whether Celebrity Endorsement and Electronic Word of Mouth have an impact on Brand Image and Repurchase Intention. The research employs a quantitative method by distributing questionnaires to a sample of 100 individuals from the customer base of Indomie among Unissula students. The technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The analysis technique in this study involves the assistance of Smart-PLS 4 software.

***Keywords**: Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji Syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul **"PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* (Studi Kasus Konsumen Indomie Pada Mahasiswa Unissula)**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S- 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE., M.M sebagai Dosen Pembimbing serta Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan Pra Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang

sangat bermanfaat bagi penulis.

4. Orang Tua dan Keluarga sebagai motivator terbesar dalam hidup yang selalu memberikan semangat, bantuan materiil maupun non materiil, serta dukungan penuh kepada penulis
5. Teman – teman Manajemen terutama angkatan 2021 yang telah memberikan bantuan dan masukan kepada penulis.
6. Teman – teman "Pemuda Pedot" dan "WKU" yang sudah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis
7. Avinta Nia Kusuma Dewi yang sudah menemani proses penulis dari awal hingga bisa mencapai titik ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan usulan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga usulan penelitian Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

Semarang, 28 April 2025

Penulis

Rafa Naerzyda Azhra

NIM. 30402100204

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iv**

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH ..... **v**

ABSTRAK ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 9

1.4.1 Manfaat Teoritis 9

1.4.2 Manfaat Praktis 10

BAB II LANDASAN TEORI **11**

1.5 Kajian Teori 11

1.5.1 Repurchase Intention 11

1.5.2 Brand Image 13

1.5.3 Celebrity Endorsement 14

1.5.4 eWOM 17

1.6 Pengembangan Hipotesis 20

1.6.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* 20

1.6.2 Pengaruh eWOM terhadap Repurchase Intention 21

1.6.3 Brand Image memoderasi *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Indomie 22

1.6.4 *Brand Image* memoderasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Indomie 23

1.7 Model Penelitian 25

BAB III METODE PENELITIAN 26

1.8 Jenis Penelitian 26

1.9 Populasi dan Sampel 27

1.9.1 Populasi 27

1.9.2 Sampel 27

1.10 Jenis dan Sumber Data 29

1.11 Metode Pengumpulan Data 30

1.12 Definisi Operasional Variabel 31

1.13 Teknik Analisis Data 32

1.13.1 Analisis Statistik Deskriptif 32

1.13.2 Uji *Partial Least Square* (PLS) 32

BAB IV 38

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 38

1.14 Deskripsi Data Penelitian 38

1.15 Karakteristik Responden 39

1.15.1 Jenis Kelamin 40

1.15.2 Usia Responden 40

1.15.3 Fakultas Responden 40

1.15.4 Responden pernah membeli Indomie 41

1.15.5 Responden mengetahui sosial media Indomie 41

1.16 Analisis Deskriptif Variabel 41

1.17 Hasil analisis Variabel Celebrity Endorsement 42

1.18 Hasil analisis Variabel Electronic Word of Mouth 43

1.19 Hasil analisis Variabel Repurchase Intention 44

1.20 Hasil analisis Variabel Brand Image 45

1.21 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) 46

1.22 Uji Validitas 47

1.23 Uji Realiabilitas 50

1.24 Evaluasi Model Struktural (Inner Model) 51

1.24.1 *R-Square* 51

1.24.2 F-Square 52

1.25 Analisis Partial Least Square 53

1.25.1 Uji Hipotesis 53

1.25.2 Uji Hipotesis Direct Effect (Pengaruh Langsung) 54

1.26 Pembahasan Hasil Penelitian 56

1.26.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* 57

1.26.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* 58

1.26.3 *Brand Image* memoderasi *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Indomie 60

1.26.4 *Brand Image* memoderasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Indomie 62

BAB V 65

KESIMPULAN DAN SARAN 65

1.27 Kesimpulan 65

1.28 Impilkasi dan Agenda Penelitian Mendatang 66

1.28.1 Implikasi Manajerial 66

1.28.2 Agenda Penelitian Mendatang..... 67

DAFTAR PUSTAKA..... 69

LAMPIRAN..... 83

1.29 Lampiran KUESIONER PENELITIAN..... 83

1.30 Lampiran Hasil Analisis SEM PLS 86

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Merek Mi Instan Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir (Desember 2022)..... 3

Tabel 3. 1 Kriteria Responden..... 28

Tabel 3. 2 Definisi Operasional..... 31

Tabel 3. 3 Pengukuran Skala Likert..... 32

Tabel 4. 1 Kriteria Responden..... 38

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden..... 39

Tabel 4. 3 Hasil analisis Variabel Celebrity Endorsmenet..... 42

Tabel 4. 4 Hasil analisis variabel eWOM..... 43

Tabel 4. 5 Hasil analisis variabel Repurchase Intention..... 44

Tabel 4. 6 Hasil analisis variabel Brand Image..... 45

Tabel 4. 7 Convergent Validity..... 47

Tabel 4. 8 Average Variance Extracted..... 48

Tabel 4. 9 Kriteria Fornell-Larcker..... 49

Tabel 4. 10 composite reability dan cronbach's alpha..... 50

Tabel 4. 11 Uji Hipotesis Direct Effect..... 54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Top Rank Merek Mie Pasta Instan Terlaris di Shopee,Tokopedia dan Blibli Periode 17-31 Maret 2022..... 4

Gambar 1. 2 1 Model Penelitian 25

Gambar 4. 1 Outer Model 47

Gambar 4. 2 Outer Model 53

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup yang terjadi akibat globalisasi mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Perubahan ini dipicu oleh perkembangan yang cepat dan instan. Saat ini, banyak orang menjalani kehidupan yang praktis, terutama dalam hal konsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak produk makanan instan muncul di masyarakat, mengingat orang Indonesia cenderung menyukai hal-hal yang praktis. Hal ini membantu mereka menghemat waktu untuk menyeimbangkan kehidupan yang sibuk dan aktivitas yang memerlukan banyak waktu. Salah satu makanan cepat saji yang paling digemari adalah mi instan. Mi instan dianggap sebagai hidangan yang fleksibel, praktis, dan terjangkau, serta mudah diolah dan hanya membutuhkan waktu singkat dalam penyajiannya. Tingginya konsumsi mi instan telah meningkatkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan mi instan. Hal ini terlihat dari banyaknya merek mi instan yang ada di pasar, yang mendorong perusahaan untuk bersaing memperebutkan pelanggan potensial. Keberagaman produk mi instan ini mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan dan identifikasi sebelum membeli. Mereka yang telah melalui proses tersebut akan memilih merek yang sesuai dengan selera dan kriteria mereka (Kennedy et al., 2024)

Makanan instan seringkali menjadi pilihan utama bagi banyak orang untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Salah satu produk makanan instan yang paling populer di Indonesia adalah mi instan. Menurut data dari World Instant Noodles Association yang diambil dari instantnoodles.org, Indonesia menempati urutan kedua di dunia dalam hal permintaan mi instan, dengan total 14,260 miliar bungkus pada tahun 2022. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai merek baru, sehingga persaingan di pasar mi instan semakin ketat akibat banyaknya pesaing dengan produk serupa (Afifah & Wardhana, 2024)

Ketika mi instan pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1969, banyak orang meragukan kemampuannya untuk menjadi salah satu bahan pangan pokok. Namun, karena harganya yang terjangkau, kemudahan penyajian, dan daya tahan yang lama, Indomie mulai berkembang pesat seiring dengan penerimaan masyarakat.Produk pertama yang diluncurkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam, yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia saat itu. Pada tahun 1982, penjualan Indomie meningkat drastis dengan munculnya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya terjadi pada tahun 1983, ketika varian Indomie Mi Goreng semakin digemari oleh masyarakat (*Indomie, Seleraku! :: About Us*, n.d.)

Tabel 1. 1Merek Mi Instan Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir (Desember 2022)

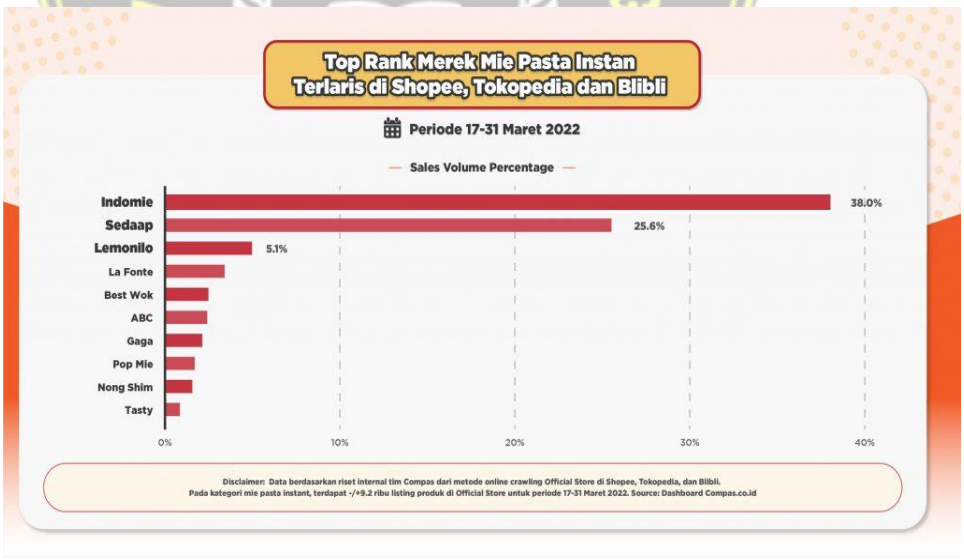
Nama Data	Nilai
Indomie	**88,6**
Mie Sedap	**68,9**
Supermie	**32,3**
Lemonilo	**25,9**
Mi Sukses	**20,5**
ABC	**16,3**
Richesee	**13,6**
Samyang	**12,1**
Bakmi Mewah	**10,8**
Mi Sakura	**10,4**
Gaga	**9,8**
Nongshim	**2,9**
Lainya	**0**

Sumber : https://databoks.katadata.co.id/food-beverage-tobacco/statistik/e2fcc5dcdb524a7/indomie-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia-setahun-terakhir

Indomie adalah merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi oleh mayoritas konsumen di Indonesia, menurut survei yang dilakukan oleh Kurious dari Katadata Insight Center (KIC).Sebanyak 88,6% responden mengaku sering mengonsumsi mi instan merek Indomie dalam setahun

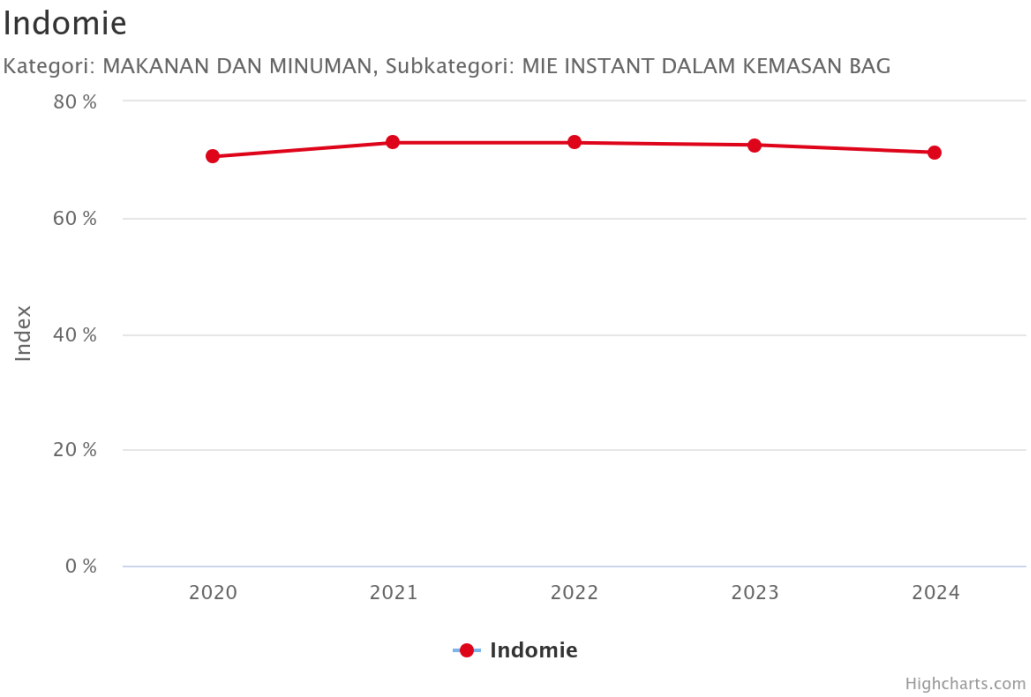
terakhir. Selanjutnya, 68,9% responden menyatakan sering mengonsumsi Mie Sedaap dalam periode yang sama, sementara 32,3% responden mengonsumsi Supermi.Di sisi lain, jumlah responden yang sering mengonsumsi merek seperti Lemonilo, Mi Sukses, ABC, Richeese, Samyang, Bakmi Mewah, Mi Sakura, Gaga, dan Nongshim jauh lebih sedikit dibandingkan dengan tiga merek mi instan tersebut, seperti yang terlihat dalam tabel.Temuan survei ini juga menunjukkan bahwa Indomie adalah merek mi instan terpopuler di Indonesia di kalangan responden (*Indomie, Merek Mi Instan Yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir | Databoks*, n.d.)

Gambar 1. 1Top Rank Merek Mie Pasta Instan Terlaris di Shopee,Tokopedia dan Blibli Periode 17-31 Maret 2022



Sumber : https://compas.co.id/article/merek-mie-pasta-instan-terlaris/

Gambar 1.1 menunjukan tingkat penjualan beberapa produk Mie Pasta dan Mie Instan melalui marketplace di Indonesia. Terkumpulmya data di 14 hari (17 Maret 2022-31 Maret 2022) menunjukan penjualan Indomie



berada di peringkat pertama dengan sales volume percentage sebesar 38,0% diikuti oleh Mie Sedap 25,6% diikuti dengan produk lainya. Data ini menunjukan jika Indomie masih menjadi favorit bagi pelaku online shoping (*Ternyata Ini 10 Merek Mie Pasta Instan Terlaris di E-Commerce*, 2022)

Berdasarkan diagram atau tabel yang ada, terlihat bahwa penjualan Indomie mengalami penurunan sekitar 1,2% dari tahun 2023 ke 2024. Selain itu, dari tahun 2022 ke 2023, penjualan juga turun sekitar 0,4%. Dengan demikian, penjualan Indomie menunjukkan fluktuasi, dimulai dari tahun 2021, di mana penjualan terendah terjadi pada tahun 2020 dengan

hanya 70,5%. Sebaliknya, penjualan tertinggi tercatat pada tahun 2021, yaitu 72,9%, dan kemudian menurun menjadi 71,2% pada tahun 2024 (*Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award*, n.d.)

Brand image mencerminkan karakteristik eksternal dari suatu produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Putra, 2021). *Brand Image* yang baik dari suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka saat ini. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan penting bagi perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka (Manik & Siregar, 2022)

Brand Image yang baik dapat meningkatkan *Repurchase Intention.* Hal ini disebabkan semakin baiknya suatu produk atau brand dari segi kualitas produk ataupun pelayanan, maka customer akan memiliki niat untuk membeli kembali produk tersebut.

Repurchase Intention adalah salah satu faktor krusial bagi perusahaan. Niat tersebut muncul ketika konsumen merasa puas dengan produk yang telah mereka beli sebelumnya (Savitri & Wardana, 2018). *Repurchase Intention* adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek. Hal ini mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Permatasari et al., 2022). Faktor-faktor yang dapat memprediksi niat beli ulang antara lain adalah kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan (Masithoh & Widikusyanto, 2017).

Pada zaman sekarang, dimana sosial media mudah diakses oleh semua kalangan, hal ini menjadi keuntungan bagi perusahaan karena mereka dapat mempromosikan produk mereka secara online melalui *Celebrity Endorsement.****Celebrity Endorsement*** bisa berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dari customer yang pernah menggunakan produk serupa**.** Perkembangan teknologi yang sangat cepat saat ini memungkinkan penyebaran informasi dalam hitungan detik dan melalui berbagai media. Hal ini memicu perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan ini guna menjalin kedekatan dengan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang diadopsi adalah melalui internet. Di antara berbagai metode iklan, perusahaan sering menggunakan selebriti sebagai ikon produk mereka. Selebriti tersebut diharapkan dapat mencerminkan citra atau reputasi perusahaan, sehingga perusahaan akan cermat dalam memilih selebriti yang berkualitas. Selebriti yang terkenal menjadi pilihan utama sebagai komunikator dalam iklan, yang dikenal sebagai *Celebrity Endorser* (Busthami et al., 2020). Seorang selebriti perlu menampilkan citra dan karakteristik yang unik untuk produk yang diiklankannya, karena setiap produk yang dipromosikan oleh selebriti dapat memberikan pengaruh yang signifikan, baik terhadap konsumen maupun perusahaan yang memproduksinya (Nurani & Haryanto, 2010).

Mengacu pada kutipan sebelumnya dimana sosial media mudah diakses oleh semua kalangan, *eWOM* muncul pada dunia sosial media sebagai media komunikasi untuk berbagi informasi, pengalaman, pendapat,

dan rekomendasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen lainnya. *eWOM* menyampaikan informasi berupa sikap dan pendapat kepada orang lain, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Kurnia et al., 2020).Melalui *eWOM* customer yang pernah menggunakan produk dari sebuah perusahaan dapat mempromosikan dari mulut ke mulut kepada orang yang belum pernah mencoba produk tersebut melalui sosial media karena jangkauan yang mudah menyebar.

No	Penulis	Variabel	Hasil
1	(Ferdinands, 2019a)	*Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*	**Signifikan**
	(Hermawan, 2017)	*Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*	**Tidak Signifikan**
2	(Febrianty et al., 2024)	*eWOM* terhadap *Repurchase Intention*	**Signifikan**
	(Boenadi, 2021)	*eWOM* terhadap *Repurchase Intention*	**Tidak Signifikan**
3	(Audriana, 2024)	*Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*	**Signifikan**
	(Setiyaningsih, 2020)	*Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*	**Tidak Signifikan**

جامعة سلطان أجونج الإسلامية

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*
2. Apakah *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*?

3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *moderasi*
4. Apakah *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *moderasi*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *reopurchase intention*
2. Menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap *repurchase intention*
3. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *moderating*
4. Menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *moderating*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah sumbangan yang sifatnya positif dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti topik yang sama tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahan Mie Instant

   Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan kepada perusahaan mie instant khususnya PT Indofood dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen.

2. Bagi Masyarakat

   Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam menilai bagaimana memilih sebuah perusahaan yang sudah memiliki citra dengan selebriti endorse sebagai media promosi mereka, dan selektif dalam menilai ulasan orang lain ketika memilih produk mie instant.

BAB II

LANDASAN TEORI

1.5 Kajian Teori

1.5.1 Repurchase Intention

1.5.1.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah suatu transaksi yang telah dilakukan pada produk atau layanan yang sama dan kemudian akan melakukan pembelian ulang (Hellier et al., 2003). Repurchae Intention diartikan sebagai tindakan nyata di mana pelanggan membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Ketika pelanggan melakukan pembelian, ada kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut lagi di masa depan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan secara berulang kali menggunakan produk atau layanan yang memiliki penjualan serupa (Salsa Bila Kusuma Firdausy et al., 2024). Repurchase Intention adalah tindakan nyata konsumen yang mengarah pada terjadinya pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dari satu kali pada perusahaan yang sama (Ibzan et al., 2016).

Niat pembelian kembali adalah preferensi pelanggan terhadap produk yang menyebabkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu (Yulisetiarini et al., 2017). Repurchase Intention adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang pernah mereka beli dan sukai, berdasarkan

penilaian terhadap kesesuaian kinerja produk atau jasa tersebut dengan harapan konsumen (Prastyaningsih, 2014).

Niat beli ulang adalah tindakan individu untuk membeli produk yang berbeda, tetapi tetap dari perusahaan yang sama, berdasarkan reaksi positif pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Pandiangan et al., 2021). Niat pembelian kembali adalah faktor yang dapat memengaruhi hubungan antara konsumen dan perusahaan di masa depan, serta berkontribusi pada keuntungan dan kesuksesan perusahaan (Nikbin et al., 2011).

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* merupakan niatan seorang pelanggan yang pernah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan teretntu dan muncul niatan untuk menggunakan kembali jasa atau produk tersebut. *Repurchase Intention* dirasa sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dari indikator tersebut muncul persepsi jika customer sudah nyaman dan puas dengan produk atau jasa yang kita tawarkan.

1.5.1.2 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut (Ferdinand, 2002a) indikator indikator dari *Repurcase Intention* dapat dilihat dari beberapa point berikut :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli berulang-ulang produk yang pernah dikonsumsinya.

2. Minat Referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang pernah dibelinya atas dasar pengalamannya kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan seseorang yang selalu menjadikan produk yang pernah dibelinya sebagai preferensi utama.

1.5.2 Brand Image

1.5.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk di pikiran konsumen. Ini adalah jenis asosiasi yang muncul ketika mereka mengingat merek tertentu. *Brand Image* mencakup apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen saat mendengar atau melihat sebuah merek, serta informasi yang mereka pelajari tentang merek tersebut (Lee & Lee, 2018). *Brand Image* merupakan skematik yang terdiri dari interpretasi pasar sasaran mengenai karakteristik produk, manfaatnya, situasi penggunaannya, dan ciri-ciri pasar. *Brand Image* mencerminkan persepsi yang mendalam dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek yang terbentuk dari ingatan mereka terhadap merek tersebut (Prayag, 2010). Brand Image adalah hubungan mental antara pedagang dan merk yang terbentuk di dalam pikiran konsumen (Reza Jalilvand & Samiei, 2012).

Brand Image atau citra merek adalah respons yang sering muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu (Sinaga

& Hutapea, 2022). Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) brand image adalah, ” rasa keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan jika *brand image* adalah kondisi dimana citra sebuah perusahaan yang sudah melekat ke kustomer mereka dan muncul sebuah ingataan mengenai produk tersebut.

1.5.2.2 Indikator Brand Image

Indikator Brand Image menurut (Tambrin, 2010a) terdiri dari beberapa point, yaitu sebagai berikut

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk/konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

1.5.3 Celebrity Endorsement

1.5.3.1 Pengertian *Celebrity Endorsement*

Selebriti adalah fitur yang ada di mana-mana dalam masyarakat, meninggalkan kesan yang mendalam dalam ingatan semua orang yang melintasi jalannya (Kurzman et al., 2007). *Celebrity Endorsement* adalah

strategi pemasaran di mana seorang selebriti menyampaikan pandangannya, berperan sebagai wakil, atau terhubung dengan produk atau merek tertentu (Luthfina, 2020). *Celebrity Endorsement* adalah alat promosi yang sangat populer di media sosial. Dukungan selebriti itu sendiri berarti entitas bisnis yang mengikat kesepakatan dengan individu terkenal yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk menjelaskan atau mempromosikan suatu produk atau layanan (Putri & Patria, 2018).

Celebrity Endorsement adalah bentuk kampanye pemasaran atau iklan yang memanfaatkan ketenaran status sosial seorang selebriti atau individu terkenal di masyarakat untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). *Celebrity Endorsement* sendiri sudah lama dikenal dalam strategi pemasaran tradisional dan sangat terkenal efektif untuk meningkatkan nama sebuah merek (Torres et al., 2019).

Endorser selebriti adalah individu yang bertugas untuk mempromosikan suatu produk, baik barang maupun jasa, biasanya oleh tokoh yang sudah dikenal atau orang yang sengaja disebutkan karena memiliki citra yang baik atau dikenal oleh masyarakat luas (Firdaus et al., 2023). *Celebrity Endorsement* adalah strategi pemasaran yang efektif, di mana perusahaan memanfaatkan selebriti atau tokoh berpengaruh untuk mendukung promosi produk mereka (P. Amalia & Aryanto, 2023).

Dapat disimpulkan jika Celebrity Endorsement adalah strategi pemasaran sebuah perusahaan menggunakan Selebriti dimana Selebriti ini

bisa mendukung promosi produk mereka dengan cakupan masyarakat yang luas.

1.5.3.2 Indikator *Celebrity Endorsement*

Berdasarkan (Gilal et al., 2020a) , terdapat indikator *celebrity endorsement* yaitu Trustworthiness, Expertise dan Attractiveness

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

   Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. Trustworthiness (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari endorser bergantung pada persepsi audiens terhadap maksud endorser tersebut. Apabila konsumen percaya bahwa seorang selebriti memotivasi murni karena kepentingan pribadi, maka endorser tersebut kurang persuasif, begitupun sebaliknya.

2. Keahlian (*Expertise*)

   Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubunganya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya.

3. Daya Tarik (*Attractiveness)*

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Attractiveness (daya tarik) terdiri dari tiga dimensi, yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka, yang artinya selebriti dianggap menarik bagi penerima jika mereka memiliki kesamaan atau keakraban dengan selebriti atau mereka menyukai selebriti terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan dan keakraban atau tidak.

1.5.4 eWOM

1.5.4.1 Pengertian *eWOM*

eWOM adalah cara untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan melalui media komunikasi, tanpa perlu saling mengenal atau bertemu secara langsung (Ivana et al., 2014). *E-WOM* adalah ungkapan dari konsumen, baik yang bersifat positif, netral, atau negatif, yang dituliskan oleh calon, konsumen yang sedang menggunakan, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau layanan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan, opini, pendapat, atau komentar melalui media internet (Masruroh et al., 2023). *eWOM* adalah ungkapan yang bisa bersifat positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, baik yang berpotensi, yang sedang menggunakan, maupun yang pernah membeli suatu produk atau layanan, dan dapat diakses oleh semua orang melalui internet (Jesslyn & Loisa, 2019).

eWOM adalah ulasan yang bersifat positif atau negatif dari konsumen mengenai suatu produk yang disampaikan melalui jaringan internet (Hennig-Thurau et al., 2004). *eWOM* adalah pertukaran informasi berdasarkan pengalaman konsumen tentang produk atau layanan, yang disampaikan kepada konsumen lain melalui jaringan internet (Cong & Zheng, 2017). *eWOM* adalah pernyataan yang berasal dari pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktif, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang ditujukan kepada banyak orang dan lembaga melalui internet, termasuk situs web, media sosial, pesan instan, dan feed berita (Kietzmann & Canhoto, 2013).

Dapat disimpulkan jika *eWOM* adalah ulasan positif maupun negatif yang dibagikan ke sosial media dari konsumen yang pernah mencoba suatu produk dan ulasan ini mudah dijangkau oleh orang lain.

1.5.4.2 Indikator *eWOM*

Menurut (Lin et al., 2013a), *eWOM* memiliki 3 indikator, yaitu :

1) *Electronic Word of Mouth Quality* (kualitas E-WoM). Kualitas E-WoM mengacu pada kekuatan persuasif komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap konsumen melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.

2) *Electronic Word of Mouth Quantity* (Kuantitas E-WoM). Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara online karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara online dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut. Kuantitas dari E-WoM mengacu pada jumlah banyaknya review yang diberikan konsumen.

3) *Sender's expertise* (keahlian Pengirim).

Keahlian pengirim Ketika pengirim membuat review berupa komentar tentang produk yang telah atau pun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian konsumen akan membeli suatu produk setelah mendapatkan review tentang produk yang mereka butuhkan, melalui komentar yang telah dikirim oleh konsumen sebelumnya.

1.6 Pengembangan Hipotesis

1.6.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian (Siregar & Tarigan, 2023a) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari penggunaan *Celebrity Endorsement* terhadap niat konsumen untuk melakukan *Repurchase* Intention. Penelitian (Siregar & Tarigan, 2023b) menunjukan *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian (AULIA, 2024) menunjukan jika *Celebrity Endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian (Ferdinands, 2019b) menunjukan *Celebrity Endorsement* memiliki dampak terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan *Repurchase Intention* terhadap suatu produk. Penelitian (Melzica & Wardana, 2022) menunjukan jika *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.* Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran seorang selebriti dalam promosi produk dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada customer Indomie

1.6.2 Pengaruh eWOM terhadap Repurchase Intention

Penelitian (Maduretno & Junaedi, 2021) berpendapat bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang positif secara langsung terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi yang disebarkan melalui platform digital dapat menciptakan sikap positif di antara konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama. Dengan kata lain, eWOM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

Penelitian lain dari (Heryana & Yasa, 2020) berpendapat bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention.* Penelitian (Pradhanawati, 2021) menunjukan *E-WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention.* Penelitian (S. Amalia et al., 2023) menunjukan jika *eWOM* meiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian (Fajar et al., 2022) menunjukan jika *eWOM (Electronic Word of Mouth)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah *eWOM* yang disebarkan, serta semakin tinggi kualitas informasi dan rekomendasi yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian kembali. Dengan kata lain, ketika konsumen menerima informasi yang positif dan relevan dari sumber-sumber digital,

hal tersebut dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk atau merek tertentu, sehingga meningkatkan motivasi mereka untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada customer Indomie

1.6.3 Brand Image memoderasi *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Indomie

Jurnal dari (NPDF Melzica & Wardana, 2022) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* dengan *Brand Image*, di mana kehadiran seorang selebriti sebagai pengendor dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang menunjukkan bahwa konsumen yang terpengaruh oleh selebriti cenderung lebih mungkin untuk kembali membeli produk yang dipromosikan. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, sehingga menciptakan hubungan yang saling mendukung antara *celebrity endorsement, brand image*, dan niat pembelian ulang.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H3 : *Brand Image* memoderasi *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Indomie

1.6.4 *Brand Image* memoderasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Indomie

Penelitian dari (Arif, 2019) *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini menggambarkan betapa besar potensi dampak yang dimiliki *eWOM* dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk, terutama melalui rekomendasi dan ulasan yang disebarkan secara digital. Dengan semakin banyaknya informasi positif yang diterima dari sumber-sumber online, konsumen cenderung merasa lebih yakin dalam memilih produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dalam konteks ini, citra merek yang kuat dan positif berhasil membangkitkan berbagai perasaan yang mendukung keputusan konsumen, seperti kepercayaan, keyakinan, rasa aman, kekuatan, dan eksklusivitas terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki citra merek yang baik, mereka lebih cenderung merasa nyaman dan terikat dengan produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa baik *eWOM* maupun *Brand Image* berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi merek dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen.

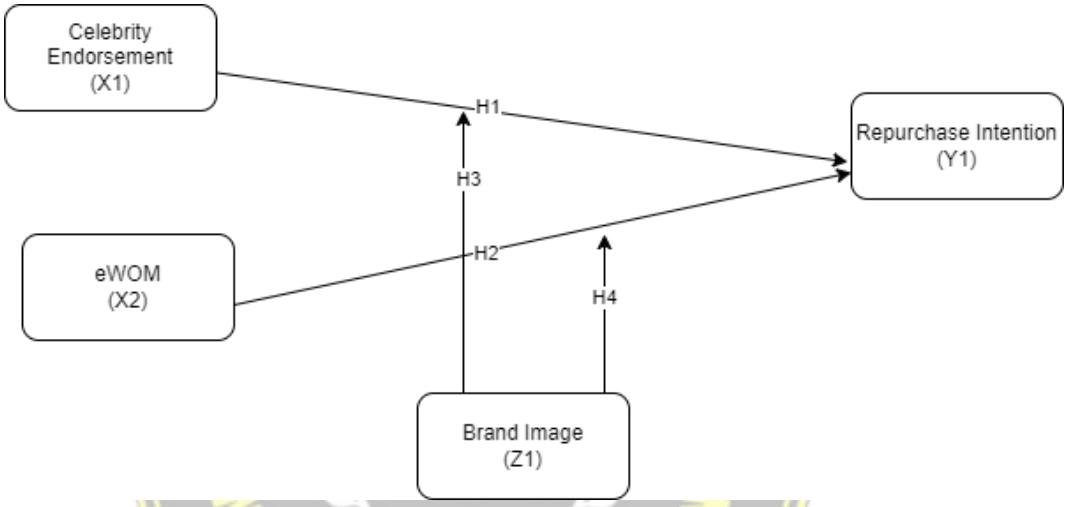
Penelitian (Sari et al., 2021) menunjukkan hasil yang menegaskan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi dan rekomendasi yang dibagikan melalui platform digital dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk, mengingat dampak positif yang dihasilkan dari ulasan dan pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan positif dengan niat pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa citra merek yang baik dan kuat dapat memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, dengan menciptakan persepsi yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa puas dan terhubung dengan citra merek yang mereka kenali, hal ini tidak hanya mendorong mereka untuk membeli kembali, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dengan demikian, baik *eWOM* maupun *Brand Image* berperan penting dalam membentuk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan bagi merek dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Brand Image* memoderasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Indomie

1.7 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan mengenai masing-masing variabel, maka dibuat model empiris untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel . Adapun model penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. 2 1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

1.8 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka dan pengukuran numerik. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan analisis statistik(Creswell & Creswell, 2017). Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel independen, 1 (satu) variabel *moderating* dan satu variabel dependen. Metode survey online dipilih untuk mengumpulkan informasi dari responden menggunakan instrumen kuesioner. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara yang sistematis dan terstruktur sejak awal, menggunakan data yang berupa angka-angka yang jelas. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen tertentu, dengan fokus pada analisis data secara statistik. Setiap data diuraikan dengan angka-angka statistik yang dapat diukur dan diuji secara empiris (Waruwu, 2023). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Celebrity Endorsement* dan *eWOM*) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* dan *Brand Image* sebagai variabel *moderating*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Unit analisis merupakan elemen penting dalam desain penelitian karena mempengaruhi pengumpulan dan analisis

data. Individu sebagai unit analisis berarti data setiap yang responden yang akan dianalisis.

1.9 Populasi dan Sampel

1.9.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian (Purwanto, 2018). Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi dapat terdiri dari individu, objek, kejadian, atau hal lainnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan (Asrulla et al., 2023). Populasi adalah kumpulan keseluruhan elemen subjek yang menjadi tempat dilakukannya pengukuran atau penarikan sampel untuk keperluan penelitian atau analisis(P. D. Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer Indomie mahasiswa Unissula Semarang.

1.9.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih dengan tujuan untuk secara representatif mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Sampel ini meneliti sebagian dari populasi yang ditargetkan, dan pemilihannya harus dilakukan dengan hati-hati agar dapat mewakili populasi tersebut (Cooper & Schindler, 2014). Dengan demikian, populasi yang ada diambil sebagai obyek kajian yang diteliti diperlakukan sebagai sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara non probabilitas yaitu *Purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah tata cara

yang dilakukan oleh peneliti untuk menentukan kriteria responden yang dapat dipilih sebagai sampel (Lenaini, 2021). Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk mempermudah pelaksanaan riset, karena responden yang digunakan adalah customer Indomie dari mahasiswa Unissula Semarang, yang relevan dengan fokus penelitian ini.

Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Unissula yang pernah membeli produk Indomie dengan kriteria sebagai berikut:

No	Kriteria
1.	Pembeli / Pemakai yang sudah pernah membeli produk Indomie
2.	Berusia 18 - 24 Tahun
3.	Mahasiswa Unissula
4.	Pembeli / Pemakai mengetahui Sosial Media produk Indomie

Tabel 3. 1 Kriteria Responden

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenkan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus *Lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{z^2{}_{x\ p\ x(1-p)}}{d^2}$$

Sumber: (Arikunto, 2019)

Keterangan:

n= Jumlah sampel

z= skor z pada kepercayaan 95%= 1,96

p= maksimal estimasi = 0,5

d= alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2\ x\ p\ x\ (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2\ .\ 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416\ .\ 0,25}{0.01}$$

n = 96,04 = 100

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 responden.

1.10 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Data Primer

   Data primer adalah jenis data utama yang digunakan dalam penelitian. Data ini dikumpulkan langsung dari sumber aslinya, seperti

melalui wawancara, survei, eksperimen, dan metode lainnya. Data primer bersifat spesifik karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti (Balaka, 2022) . Dalam memperoleh data primer, penulis menyebarkan kuesioner terhadap Customer Indomie

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami informasi dari media lain, seperti literatur, buku, dan dokumen pendukung lainnya (D. Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, data sekunder (data pelengkap atau data tambahan) diperoleh dari jurnal, buku, situs internet serta arsip – arsip yang masih berhubungan dengan topik penelitian khususnya pemasaran.

1.11 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk metode pengumpulan data. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (D. Sugiyono, 2014). Kuesioner digunakan karena kuesioner bermanfaat untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan cara yang efisien. Metode ini memudahkan peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang terstruktur, terutama ketika perlu mendapatkan informasi dari populasi yang luas.

Peneliti memilih teknik pengumpulan data kuesioner karena dirasa cukup efektif untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan terkait beberapa

aspek penting dalam penelitian ini, yaitu *celebrity endorsement, eWOM, repurchase intention*, dan *brand image* dari customer Indomie. Kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan spesifik yang secara langsung mengukur persepsi dan pengalaman pengguna terhadap produk Indomie. Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana responden hanya perlu memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan oleh peneliti.

1.12 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Celebrity Endorsement (X1)	Strategi pemasaran di mana seorang selebriti menyampaikan pandangannya , berperan sebagai wakil, atau terhubung dengan produk atau merek tertentu.	1. Kepercayaan (*Trustworthiness*) 2. Keahlian (*Expertise*) 3. Daya Tarik (*Attractiveness*) (Gilal et al., 2020b)	Semantik
eWOM (X2)	Cara untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan melalui media komunikasi, tanpa perlu saling mengenal atau bertemu secara langsung.	1. Electronic Word of Mouth Quality 2. Electronic Word of Mouth Quantity 3. Sender's Expertise (Lin et al., 2013b)	Semantik
Repurchase Intention (Y1)	Suatu transaksi yang telah dilakukan pada produk atau layanan yang sama dan kemudian akan melakukan pembelian ulang.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensi 3. Minat Preferensial (Ferdinand, 2002b)	Semantik
Brand Image (Z)	Mencakup apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen saat mendengar atau melihat sebuah merek, serta informasi yang mereka pelajari tentang merek tersebut.	1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) 2. Citra Produk (*Product Image*) 3. Citra Pemakai (*User Image*) (Tambrin, 2010b)	Semantik

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *semantik* dengan skala penelitian dari 1 sampai 7. Tanggapan positif (maksimal) diberi skor tertinggi (7) dan tanggapan negatif (minimal) diberi skor terendah (1), sesuai tabel skala penilaian berikut:

STS	1	2	3	4	5	6	7	SS

Tabel 3. 3 Pengukuran Skala Semantik

1.13 Teknik Analisis Data

1.13.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis yang menggambarkan variabel-variabel penelitian dengan menyajikan jawaban dalam bentuk nilai frekuensi, rata-rata, atau penilaian dari responden terhadap kuesioner yang diberikan untuk masing-masing variabel, yaitu *repurchase intention*, *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *eWOM.*

1.13.2 Uji *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 4. PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk memperkirakan model yang kompleks dengan berbagai konstruk, indikator, dan jalur struktural tanpa perlu memenuhi asumsi distribusi data tertentu (Hair et al., 2019a).

Keuntungan utama PLS-SEM adalah ia menghasilkan skor tunggal yang spesifik untuk setiap kombinasi dari setiap observasi, setelah bobot atau pemuatan indikator ditentukan. Dalam PLS-SEM, terdapat tiga aspek

penting yang perlu dipahami: 1) PLS-SEM menganggap seluruh indikator model pengukuran formatif sebagai indikator komposit, 2) ketika data diambil dari populasi model faktor yang sama, estimasi parameter PLS-SEM dapat menyimpang dari nilai yang telah ditentukan sebelumnya, dan 3) penggunaan komposit dalam PLS-SEM memiliki implikasi terhadap filosofi pengukuran serta area penerapannya (Sarstedt et al., 2022a). Analisa pada PLS dilakukan dengan tahap:

1.13.2.1 Analisa *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model sering disebut juga (*outer relation atau model measurement*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubugan dengan variabel latennya. Model pengukuran *(outer model)* digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Pengujian dalam *outer model* adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

   Convergent Validity dari model pengukuran dapat dilihat dari hubungan antara skor indikator dan skor variabelnya. Untuk menguji validitas konvergen, digunakan nilai outer loading atau loading factor. Sebuah indikator dianggap valid atau memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50. Convergent Validity berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (variabel manifest) dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi (Sarstedt et al., 2022b)

2. *Discriminant Validity*

Discriminat Validity mengacu pada sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk-konstruk lain dalam model yang diuji (Hair Jr et al., 2021). Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen suatu konstruk adalah Average Variance Extracted (AVE), yang menunjukkan proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut (Hair et al., 2019b).

3. *Composite Reliability*

Composite reliability adalah ukuran yang mencerminkan keandalan sebenarnya dari suatu konsep, dan dianggap lebih efektif dalam menilai konsistensi internal sebuah konstruk dibandingkan dengan pengukuran reliabilitas lainnya. Composite reliability mengukur konsistensi internal suatu konstruk, di mana nilai composite reliability yang baik harus lebih dari 0,6, karena nilai di atas 0,6 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang tinggi (Hariyono, 2016).

4. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah metrik alternatif untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal, dengan asumsi ambang batas keandalan yang mirip dengan composite reliability (Hair et al., 2019c).

1.13.2.2 Analisa Inner Model (Model Struktural)

Inner Model adalah spesifikasi yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori penelitian yang mendasarinya. Evaluasi model struktural dilakukan dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen, uji Stone-Geisser Q-square untuk relevansi prediktif, serta uji t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Berikut adalah metode untuk menguji model struktural:

1. *R-Square* (R^2)

   Penggunaan *R-Square* berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel laten eksogen memiliki dampak yang lebih besar terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yang memengaruhi *Repurchase Intention*, yaitu *Celebrity Endorsement* dan *eWOM,* dengan *Brand Image* sebagai variabel *moderasi*.

   Dengan demikian, analisis *R-Square* dapat memberikan wawasan tentang kontribusi variabel-variabel independen dalam menjelaskan atau memprediksi perubahan pada variabel dependen. Ini penting untuk memahami dinamika hubungan antar konstruk dalam model penelitian.

2. *F-Square* (F^2)

F-Square (F2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel. Menurut (Kenny & Judd, 2019) mengusulkan bahwa nilai 0,005, 0,010, dan 0,025 masing-masing merupakan standar yang lebih realistis untuk ukuran efek lemah, moderat, dan kuat dalam moderasi.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengonfirmasi adanya hubungan antara variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian. Dalam analisis PLS-SEM, pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai T-statistik yang diperoleh dari analisis jalur antar variabel melalui metode bootstrapping, yang berfungsi untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh antar variabel (Hair et al., 2019b).

Variabel moderasi adalah variabel yang dapat memperkuat atau mengurangi hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel ini bisa bersifat kualitatif (seperti kode atau kategori) atau kuantitatif (seperti skor) yang memengaruhi hubungan antara variabel dependen (Y) dan independen (X) (Umamah, 2019)

Penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk menguji pengaruh *moderasi* variabel *brand image* terhadap hubungan antara *celebrity endorsement* dan *eWOM* dengan *repurchase intention*. Uji *moderasi* dilakukan dengan menganalisis nilai *P-value* dan *T-statistik*. Nilai *P-value* yang dianggap baik adalah di bawah 0,05, sedangkan *T-statistik* yang baik harus lebih dari 1,96 untuk menunjukkan signifikansi pada

tingkat kepercayaan 95%. Pengujian moderasi dilakukan melalui metode bootstrapping yang tersedia dalam PLS-SEM

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.14 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mendetail mengenai distribusi data yang telah dikumpulkan. Sampel yang digunakan terdiri dari 100 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk Indomie. Proses penelitian dimulai pada bulan Januari – Februari 2025, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk menggali pengalaman mereka dengan produk tersebut.

Kuesioner disebarkan melalui media sosial, terutama di platform WhatsApp dan Instagram. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan penelitian ini, yaitu mahasiswa Unissula. Pengumpulan data berlangsung selama satu minggu, dan semua kuesioner yang diterima dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis, karena tidak ada kuesioner yang rusak atau tidak lengkap. Hasil pengumpulan kuesioner dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 4. 1 Kriteria Responden

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0	0
Kuesioner yang memenuhi syarat	100	100

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang disebarkan berhasil dikembalikan, menghasilkan tingkat pengembalian sebesar 100%. Tidak

ada kuesioner yang hilang atau tidak lengkap, sehingga semuanya memenuhi syarat untuk dianalisis sebanyak 100%

1.15 Karakteristik Responden

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	57%
	Perempuan	43	43%
Usia Responden	18 Tahun	2	2%
	19-20 Tahun	10	10%
	21-23 Tahun	85	85%
	24 Tahun	3	3%
Fakultas	Fakultas Ekonomi Bisnis	54	54%
	Fakultas Kedokteran	2	2%
	Fakultas Kedokteran Gigi	2	2%
	Fakultas Farmasi	1	1%
	Fakultas Teknik	5	5%
	Fakultas Hukum	5	5%
	Fakultas Bahasa, Sastra, dan Budaya	4	4%
	Fakultas Ilmu Keperawatan	4	4%
	Fakultas Agama Islam	3	3%
	Fakultas Keguruan dan Pendidikan	1	1%
	Fakultas Psikologi	9	9%
	Fakultas Ilmu Komunikasi	3	3%
	Fakultas Teknik Industri	7	7%
Pernah membeli produk Indomie	Pernah	100	100%
	Tidak	0	0%
Mengetahui sosial media Indomie	Ya	96	96%
	Tidak	4	4%

1.15.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.2, ditemukan jika mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Laki-laki, dengan jumlah presentase sebesar 57%, sementara responden Perempuan hanya mendapat responden sebanyak 43%. Temuan ini menunjukan bahwa sebagian konsumen Indomei pada mahasiswa Unissula didominasi oleh Laki-laki.

1.15.2 Usia Responden

Berdasarkan Tabel 4.2, ditemukan jika mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21-23 tahun sebanyak 85%. Setelah itu usia 19-20 tahun memiliki presentase sebesar 10%, Usia 24 tahun dengan presentase 3% dan usia 18 tahun sebesar 2%. Temuan ini menunjukan bahwa sebagian konsumen Indomie pada mahasiswa Unissula didominasi oleh usia 21-23 tahun.

1.15.3 Fakultas Responden

Berdasarkan Tabel 4.2, ditemukan jika mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Fakultas Ekonomi sebanyak 54%. Selanjutnya adalah Fakultas Kedokteran sebanyak 2%, Fakultas Kedokteran Gigi sebanyak 2%, Fakultas Farmasi sebanyak 1%, Fakultas Teknik sebanyak 5%, Fakultas Hukum sebanyak 5%, Fakultas Bahasa, Sastra dan Budaya sebanyak 4%, Fakultas Ilmu Keperawatan sebanyak 4%, Fakultas Agama Islam sebanyak 3%, Fakultas Keguruan dan Pendidikan sebanyak 1%, Fakultas Psikologi sebanyak 9%, Fakultas Ilmu Komunikasi sebanyak 3% dan Fakultas Teknik Industri sebanyak 7%. Temuan ini menunjukan bahwa

sebagian konsumen Indomie pada mahasiswa Unissula didominasi dari Fakultas Ekonomi.

1.15.4 Responden pernah membeli Indomie

Berdasarkan Tabel 4.2, tidak ditemukan responden yang tidak pernah membeli produk Indomie. Sementara sebanyak 100% responden pernah produk Indomie.

1.15.5 Responden mengetahui sosial media Indomie

Berdasrkan Tabel 4.2, ditemukan 96% responden yang mengetahui sosial media produk Indomie. Sementara sebanyak 4% tidak mengetahui sosial media produk Indomie.

1.16 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil survei dari 100 responden mengenai Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* dalam meningkatkan *Repurchase Intention* pada konsumen Indomie mahasiswa Unissula, peneliti akan menyajikan tanggapan responden secara rinci yang telah dikelompokkan berdasarkan skala penilaian. Dalam skala ini, skor 1 menunjukkan tingkat terendah, sedangkan skor 7 menunjukkan tingkat tertinggi. Interval skor tersebut akan dijelaskan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan detail mengenai tanggapan responden.

$$I = \frac{R}{K} = \frac{7-1}{3} = 2,0$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal – Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus diatas, maka interval dari kriteria rata rata dapat diimplementasikan sebagai berikut :

Rendah : 1,00-2,99

Sedang : 3,00-2,99

Tinggi : 5,00-7,00

1.17 Hasil analisis Variabel Celebrity Endorsement

Tabel 4. 3 Hasil analisis Variabel Celebrity Endorsmenet

Kode	Item	Rata-Rata	Standar Deviasi	Kriteria
1.	Saya percaya bahwa selebriti yang mengendors Indomie adalah orang yang dapat dipercaya dan memiliki integritas tinggi.	3,49	2,057	Sedang
2.	Saya yakin selebriti yang mengendors Indomie memiliki pengetahuan dan keahlian dalam merekomendasikan produk ini.	3,68	1,881	Sedang
3.	Saya merasa tertarik dengan Indomie karena selebriti yang mengendorsnya memiliki daya tarik fisik yang kuat.	3,29	2,036	Sedang

Hasil analisis dari Tabel 4.3 mengindikasikan bahwa rata rata penliaan terhadap variabel *Celebrity Endorsement* di kategori sedang. Penilaian teringgi ditemukan pada pernyataan "*Saya yakin selebriti yang mengendors Indomie*

memiliki pengetahuan dan keahlian dalam merekomendasikan produk ini". Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan "*Saya merasa tertarik dengan Indomie karena selebriti yang mengendorsnya memiliki daya tarik fisik yang kuat".* Dengan nilai deviasi standar dari setiap pernyataan yang lebih rendah dari rata-rata, ini menunjukkan bahwa sebaran data adalah konsisten. Hal ini menunjukan bahwa Celebrity Endorsement memiliki pengaruh signifikan, namun bersifat lemah terhadap Repurchase Intention produk Indomie pada mahasiswa Unissula, terutama mereka yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam merekomendasikan produk Indomie, dibandingkan selebriti yang hanya memiliki daya tarik fisik yang kuat.

1.18 Hasil analisis Variabel Electronic Word of Mouth

Tabel 4. 4 Hasil analisis variabel eWOM

Kode	Item	Rata-Rata	Standar Deviasi	Kriteria
1.	Saya merasa bahwa informasi mengenai Indomie melalui media sosial memiliki manfaat untuk keputusan pembelian saya	3,53	2,175	Sedang
2.	Saya sering melihat banyak komentar tentang Indomie di platform media sosial, yang mempengaruhi pandangan saya terhadap produk tersebut.	3,58	2,006	Sedang
3.	Saya percaya bahwa orang yang memberikan ulasan tentang Indomie di media sosial memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut, sehingga pendapat mereka menjadi lebih kredibel	3,52	2,124	Sedang

Hasil analisis dari Tabel 4.4, mengindikasikan bahwa rata rata penliaan terhadap variabel *Electonic Word of Mouth* di kategori sedang. Penilaian teringgi ditemukan pada pernyataan "*Saya sering melihat banyak komentar tentang Indomie*

di platform media sosial, yang mempengaruhi pandangan saya terhadap produk tersebut". Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan "*Saya percaya bahwa orang yang memberikan ulasan tentang Indomie di media sosial memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut, sehingga pendapat mereka menjadi lebih kredibel"*. Dengan nilai deviasi standar dari setiap pernyataan yang lebih rendah dari rata-rata, ini menunjukkan bahwa sebaran data adalah konsisten. Hal ini menunjukan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan, namun bersifat lemah terhadap *Repurchase Intention* produk Indomie pada mahasiswa Unissula. Ulasan yang banyak pada platform media sosial akan memerikan pandangan positif terhadap produk Indomie.

1.19 Hasil analisis Variabel Repurchase Intention

Tabel 4. 5 Hasil analisis variabel Repurchase Intention

Kode	Item	Rata-Rata	Standar Deviasi	Kriteria
1.	Saya berencana untuk membeli Indomie lagi dalam waktu dekat.	4,45	1,785	Tinggi
2.	Saya akan merekomendasikan Indomie kepada teman dan keluarga sebagai pilihan mie instan yang terbaik.	4,46	1,819	Tinggi
3.	Indomie adalah merek mie instan yang saya pilih dibandingkan merek lainnya.	4,43	1,739	Tinggi
4.	Saya tertarik untuk mencoba varian rasa baru dari Indomie yang belum pernah saya coba sebelumnya.	4,14	1,970	Sedang

Hasil analisis dari Tabel 4.5, mengindikasikan bahwa rata rata penliaan terhadap variabel *Repurchase Intention* di kategori tinggi. Penilaian teringgi ditemukan pada pernyataan "*Saya akan*

merekomendasikan Indomie kepada teman dan keluarga sebagai pilihan mie instan yang terbaik". Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan "*Saya tertarik untuk mencoba varian rasa baru dari Indomie yang belum pernah saya coba sebelumnya.".* Dengan nilai deviasi standar dari setiap pernyataan yang lebih rendah dari rata-rata, ini menunjukkan bahwa sebaran data adalah konsisten. Hal ini menunjukan bahwa *Repurchase Intention* memiliki pengaruh signifikan, namun bersifat lemah terhadap tingkat penjualan ulang produk Indomie. Hal ini ditunjukan bahwa strategi pemasaran dengan cara menarik konsumen untuk merekomendasikan produk Indomie kepada orang lain bahwa produk Indomie adalah produk terbaik, dapat menjadi faktor tingkat penjualan ulang produk Indomie.

1.20 Hasil analisis Variabel Brand Image

Tabel 4. 6 Hasil analisis variabel Brand Image

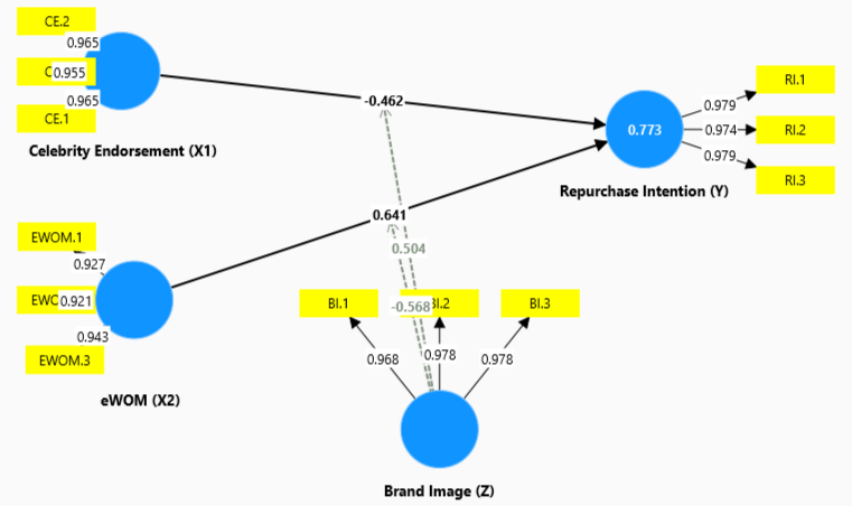
Kode	Item	Rata-Rata	Standar Deviasi	Kriteria
1.	Menurut saya Indomie dikenal sebagai merek mie instan yang berkualitas tinggi yang telah membangun reputasi baik di kalangan konsumen Indonesia.	4,05	1,824	Sedang
2.	Menurut saya Indomie memiliki beragam rasa yang menarik yang mudah dikenali bagi banyak konsumen ketika memilih mie instan..	4,00	1,924	Sedang
3.	Menurut saya konsumen Indomie merasa puas dan percaya diri saat mengkonsumsi Indomie, sehingga menciptakan kesan positif bahwa Indomie adalah pilihan yang tepat.	4,11	2,039	Sedang

Hasil analisis dari Tabel 4.6, mengindikasikan bahwa rata rata penliaan terhadap variabel *Brand Image* di kategori sedang. Penilaian teringgi ditemukan pada pernyataan "*Menurut saya konsumen Indomie merasa puas dan percaya diri saat mengkonsumsi Indomie, sehingga menciptakan kesan positif bahwa Indomie adalah pilihan yang tepat*". Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan "*Menurut saya Indomie memiliki beragam rasa yang menarik yang mudah dikenali bagi banyak konsumen ketika memilih mie instan".* Dengan nilai deviasi standar dari setiap pernyataan yang lebih rendah dari rata-rata, ini menunjukkan bahwa sebaran data adalah konsisten. Hal ini menunjukan bahwa *Brand Image* cara menciptakan kesan positif terhadap berpengaruh dalam membentuk citra merk yang positif. Namun dengan banyaknya rasa yang menarik pada produk Indomie yang dapat meningkatkan Brand Image masih memiliki faktor yang lebih rendah daripada pengalaman puas konsumen ketika mengkonsumsi produk Indomie.

1.21 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran akan dievaluasi untuk menilai hasil dari uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk memenuhi syarat dan kriteria yang diperlukan untuk melanjutkan proses penelitian.

Gambar 4. 1 Outer Model



1.22 Uji Validitas

1.*Convergent Validity*

Pengukuran *Convergent Validity* dilakukan melalui *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Outer Loadings* harus melebihi 0,7, sedangkan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 4. 7 Convergent Validity

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (|O/STDEV|)	P Values	Ket
BI.1<- BI	0.968	0.968	0.007	140.372	0.000	Valid
BI.2<- BI	0.978	0.978	0.005	211,346	0.000	Valid
BI.3<- BI	0.978	0.978	0.004	232.999	0.000	Valid
CE.1<-CE	0.965	0.966	0.007	128.209	0.000	Valid
CE.2<-CE	0.965	0.964	0.013	76.804	0.000	Valid
CE.3<-CE	0.955	0.955	0.015	63.385	0.000	Valid
EWOM.1<- EWOM	0.927	0.927	0.015	63.285	0.000	Valid
EWOM.2<- EWOM	0.921	0.920	0.018	50.796	0.000	Valid
EWOM.3<- EWOM	0.943	0.942	0.016	58.615	0.000	Valid
RI.1<-RI	0.979	0.979	0.004	235.605	0.000	Valid
RI.2<-RI	0.974	0.974	0.006	166.201	0.000	Valid
RI.3<-RI	0.979	0.979	0.004	222.471	0.000	Valid

Berdasarkan hasil analisis outer loading yang tercantum dalam Tabel 4.7, disimpulkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik terhadap konstruknya. Nilai *outer loading* untuk setiap indikator menunjukan angka diatas 0.7, yang berarti setiap indikator mampu menunjukan konstruk secara optimal. Pada konstruk *Celebrity Endorsement* (CE), nilai outer loading memeiliki nilai antara 0.955 hingga 0.965. Pada konstruk *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki nilai antara 0.927 hingga 0.943. Pada konstruk *Brand Image* (BI) meiliki nilai konstruk antara 0.968-0.978 dan pada konstruk *Repurchase Intention* (RI) memiliki nilai antara 0.974-0.979.

Tabel 4. 8 Average Variance Extracted

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Brand Image	0.950
Celebrity Endorsement	0.925
Electronic Word of Mouth	0.866
Repurchase Intention	0.965

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada Tabel 4.8 *Average Variance Extracted* (AVE), nilai AVE untuk setiap konstruk menunjukkan hasil yang baik, karena semua nilai AVE melebihi 0,5. Ini berarti bahwa setiap konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi dari indikator yang digunakan. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang diterapkan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Indikator-indikator dalam konstruk *Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Brand Image,* dan *Repurchase Intention* terbukti valid dan dapat digunakan untuk merepresentasikan masing-masing konstruk laten.

2. *Discriminant Validity*

Validitas Diskriminan digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pengukuran Validitas Diskriminan dilakukan dengan membandingkan cross loading masing-masing konstruk dan Kriteria Fornell-Larcker. Nilai loading pada konstruk yang relevan harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Sedangkan dalam Kriteria Fornell-Larcker, sebuah variabel laten dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) yang ada di diagonal tabel lebih besar daripada korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya.

Tabel 4. 9 Kriteria *Fornell-Larcker*

	BI	CE	RI	EWOM
BI	**0.975**			
CE	0.777	**0.962**		
RI	0.727	0.882	**0.978**	
EWOM	0.821	0.668	0.715	**0.930**

Berdasarkan tabel 4.9, pengujian menggunakan Kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan hasil yang positif. Nilai diagonal yang menunjukkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten lebih besar

dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk *Brand Image* (BI) adalah 0.975, yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya dengan variabel *Celebrity Endorsement* (CE) sebesar 0.777, *Repurchase Intention* (RI) sebesar 0.727, dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebesar 0.821. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel *Celebrity Endorsement* (CE), *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan *Repurchase Intention* (RI), di mana nilai diagonalnya selalu lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Hasil ini memperkuat bahwa setiap konstruk memiliki diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan dua metode, yaitu *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah tercapai. Secara keseluruhan, kedua metode tersebut menunjukkan bukti yang konsisten bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan telah terpenuhi.

1.23 Uji Realiabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan melihat *composite reability dan cronbach's alpha.* Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reability dan cronbach's alpha* nya lebih dari 0,7.

Tabel 4. 10 composite reability dan cronbach's alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand Image	0.975	0.974
Celebrity Endorsement	0.963	0.959
Repurchase Intention	0.977	0.977

Electronic Word of Mouth	0.923	0.922

Berdasarkan hasil pengujian, Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang memenuhi kriteria. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian, yaitu *Brand Image* (BI), *Celebrity Endorsement* (CE), *Repurchase Intention* (RI), dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM), memiliki reliabilitas yang baik, karena semua nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* melebihi 0,7. Ini membuktikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya.

1.24 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural merupakan proses penilaian yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori yang mendasari model tersebut. Penilaian ini dilakukan dengan memanfaatkan nilai R-Square untuk mengukur tingkat pengaruh terhadap konstruk dependen.

1.24.1 *R-Square*

R-Square adalah metode evaluasi yang digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural dapat memprediksi hasil. Nilai R-Square menggambarkan seberapa besar variabel laten eksogen memengaruhi variabel laten endogen, serta mengevaluasi apakah pengaruh tersebut memiliki signifikansi yang berarti. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) memberikan kriteria bahwa nilai R-Square sekitar 0,67, 0,33, dan 0,19

digunakan untuk menilai kekuatan model, yang diinterpretasikan sebagai kuat, moderat, dan lemah secara berurutan.

Pada R-Square variabel Repurchase Intention memiliki nilai sebesar 0.773. Angka ini menunjukan jika variabel *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* bersama sama memberikan pengaruh 77,3% terhadap variabel *Repurchase Intention*. Sisanya sebanyak 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Hal ini menunjukan bahwa variabel *Repurchase Intention* memiliki kriteria yang kuat.

1.24.2 F-Square

Menurut (Kenny & Judd, 2019) mengusulkan bahwa nilai 0,005, 0,010, dan 0,025 masing-masing merupakan standar yang lebih realistis untuk ukuran efek lemah, moderat, dan kuat dalam moderasi.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai 0.149. Hal ini menunjukan kedua variabel ini mempunyai level struktural yang tergolong kuat. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai 0.322, Hal ini menunjukan kedua variabel ini mempunyai level struktural yang tergolong kuat. Pengaruh *Brand Image* dalam memoderasi *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai 0.176. Hal ini menunjukan jika *Brand Image* mempunyai level struktural yang kuat untuk memoderasi hubungan anatara variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*. Pengaruh *Brand Image* dalam memoderasi *Electronic Word of Mouth*

terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai 0.247. Hal ini menunjukan jika *Brand Image* mempunyai level struktural yang kuat untuk memoderasi hubungan anatara variabel *Elctronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention.*

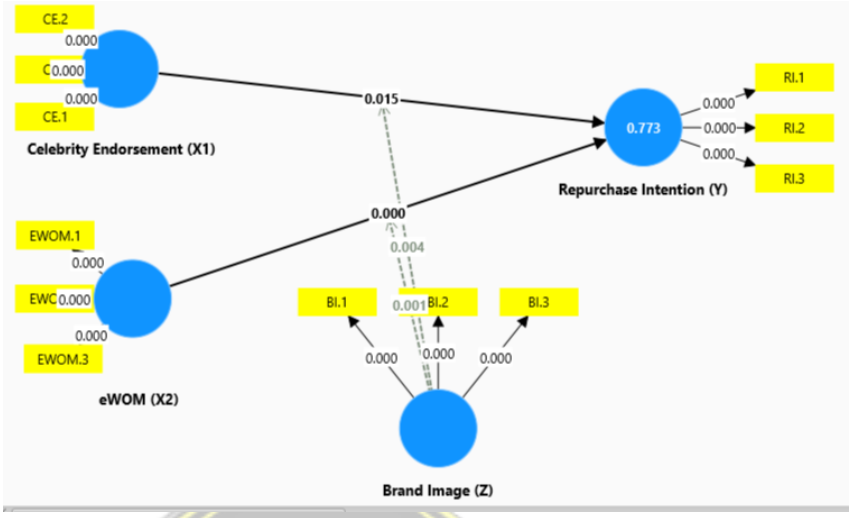
1.25 Analisis Partial Least Square

PLS memiliki kelebihan dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten serta memvalidasi teori. Selain itu, PLS lebih tahan terhadap kesalahan spesifikasi model karena fokusnya pada data dan penggunaan teknik estimasi yang lebih sederhana. PLS juga mampu menangani konstruksi yang terdiri dari indikator formatif dan reflektif secara bersamaan, yang tidak dapat dilakukan oleh SEM berbasis kovarians karena dapat menyebabkan model menjadi tidak dapat diidentifikasi (Yana et al., 2015)

1.25.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan teknik bootstrapping dilakukan setelah data melewati tahap pengukuran. Proses ini melibatkan perbandingan t-statistik yang dihasilkan dengan nilai yang telah ditetapkan. Dalam uji bootstrapping, t-statistik harus melebihi nilai t-tabel one tail. Untuk tingkat signifikansi 5% (dua sisi), nilai t harus lebih besar dari 1,98.

Gambar 4. 2 Outer Model



1.25.2 Uji Hipotesis Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Pengujian hipotesis efek langsung memungkinkan penentuan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika *t-statistik* signifikan lebih besar dari 1,98 dan *p-value* kurang dari 0,05.

Tabel 4. 11 Uji Hipotesis Direct Effect

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
CE -> RI	-0.462	-0.458	0.189	2.444	0.015
EWOM -> RI	0.641	0.643	0.177	3.615	0.000
CE ->BI -> RI	0.504	0.537	0.177	2.847	0.004
EWOM -> BI ->RI	-0.568	-0.601	0.169	3.367	0.001

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil pengujian *direct effect* atau pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai p-value yang menunjukkan hasil berikut :

1) Pengujian Hipotesis 1 : ***Celebrity Endorsement*** **berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis 1 untuk hubungan variabel Celebrity Endorsement (CE) dengan Repurchase Intention (RI) memiliki P-value sebesar 0.015 < 0.05 dan t-statistic 2.444 yang lebih besar dengan (>1,98) (*Significance 5%*), sehingga hipotesis 1 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa "Semakin tinggi penggunaan *Celebrity Endorsement* maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen Indomie pada mahasiswa Unissula Semarang.

2) Pengujian Hipotesis 2 : ***Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis 2 untuk hubungan variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dengan *Repurchase Intention* (RI) memiliki P-value sebesar 0.000 < 0.05 dan t-statistic 3.615 yang lebih besar dengan (>1,98) (*Significance 5%*), sehingga hipotesis 2 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa "Semakin tinggi penggunaan *Electronic Word of Mouth* maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen Indomie pada mahasiswa Unissula Semarang.

3) Pengujian Hipotesis 3 : ***Brand Image* memoderasi *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Indomie**

Hasil pengujian hipotesis 3 untuk hubungan variabel *Brand Image* (BI) memoderasi *Celebrity Endorsement* (CE) terhadap *Repurchase Intention* (RI) konsumen Indomie memiliki P-value sebesar 0.001 < 0.05 dan t-statistic 3.367 yang lebih besar dengan (>1,98) (Significance 5%), sehingga hipotesis 4 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Image* mampu memoderasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Indomie.

4) Pengujian Hipotesis 4 : ***Brand Image*** **memoderasi** ***Electronic Word of Mouth*** **terhadap** ***Repurchase Intention*** **konsumen Indomie**

Hasil pengujian hipotesis 4 untuk hubungan variabel *Brand Image* (BI) memoderasi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Repurchase Intention* (RI) konsumen Indomie memiliki P-value sebesar 0.004 < 0.05 dan t-statistic 2.847 yang lebih besar dengan (>1,98) (Significance 5%), sehingga hipotesis 4 **diterima**. Hal ini membuktikan *bahwa Brand Image* mampu memoderasi *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Indomie.

1.26 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* dalam meningkatkan *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa

dari 4 hipotesis yang diajukan, semua diterima. Berikut hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini :

1.26.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa *Celebirty Endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pada Repurchase Intention produk Indomie pada mahasiswa Unissula. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Siregar & Tarigan, 2023a) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari penggunaan *Celebrity Endorsement* terhadap niat konsumen untuk melakukan *Repurchase* Intention. Penelitian dari (Ferdinands, 2019b) menunjukan *Celebrity Endorsement* memiliki dampak terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan *Repurchase Intention* terhadap suatu produk. Penelitian lain dari (Melzica & Wardana, 2022) menunjukan jika *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.* Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran seorang selebriti dalam promosi produk dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan.

Hasil temuan ini memiliki latar belakang pada indikator – indikator yang mampu meningkatkan niat pembelian ulang yang dirasakan oleh kustomer Indomie pada mahasiswa Unissula. Indikator yang pertama yaitu terdapat

Kepercayaan (*Trustworthiness*), Indikator ini mengacu pada seberapa besar konsumen Indomie pada mahasiswa Unissula percaya dan memandang endorser sebagai sumber yang jujur, memiliki integritas, dan dapat dipercaya.

Kepercayaan ini sangat bergantung pada persepsi konsumen Indomie pada mahasiswa Unissula terhadap motivasi dan tujuan endorser tersebut. Semakin tinggi kepercayaan yang didapapatkan oleh para konsumen Indomie pada mahasiswa Unissula, maka akan semakin meningkatkan niat pembelian ulang produk.

Selanjutnya terdapat indikator **Keahlian (*Expertise*)**, Indikator ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang selebriti atau endorser yang dihubungkan dengan merek atau produk yang didukung. Keahlian ini membuat konsumen percaya bahwa selebriti tersebut kompeten dalam mempromosikan produk, sehingga meningkatkan niat pemeblian ulang dari konsumen.

Indikator yang yerakhir yaitu **Daya Tarik (*Attractiveness*)**, Indikator ini merujuk pada seberapa menarik dan mengagumkan seorang selebriti bagi konsumen. Daya tarik ini tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga kepribadian, gaya hidup, dan karakteristik lain yang membuat selebriti tersebut menarik bagi konsumen Indomie. Semakin menarik dan berkualitas dari selebriti yang mengendorse produk Indomie, maka akan semakin meningkatkan niat pemeblian ulang produk tersebut.

1.26.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pada *Repurchase Intention* produk Indomie pada mahasiswa Unissula. Temuan ini sejalan dengan penelitian

(Maduretno & Junaedi, 2021) yang berpendapat bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang positif secara langsung terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian (Heryana & Yasa, 2020) berpendapat bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention.* Penelitian dari (Pradhanawati, 2021) menunjukan *E-WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention.* Temuan ini menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi yang disebarkan melalui platform digital dapat menciptakan sikap positif di antara konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama.

Hasil temuan ini memiliki latar belakang pada indikator – indikator yang mampu meningkatkan niat pembelian ulang yang dirasakan oleh kustomer Indomie pada mahasiswa Unissula.

Indikator pertama terdapat ***Electronic Word of Mouth Quality.*** Indikator ini mengacu pada kualitas informasi yang disampaikan melalui ulasan atau komentar online tentang produk atau jasa. Semakin baik ulasan online yang diberikan pada produk maka akan memunculkan niat pembelian ulang dari konsumen.

Indikator kedua terdapat ***Electronic Word of Mouth Quantity.*** Indikator ini merujuk pada jumlah besar informasi yang dibagikan secara online seperti jumlah ulasan, popularitas produk, peringkat, dan rekomendasi dari orang lain pada sebuah produk. Semakin lengkap informasi yang didapatkan konsumen ketika membaca ulasan online, maka semakin meyakinkan mereka untuk melakukan niat pembelian ulang produk.

Indikator ketiga terdapat ***Sender's expertise.*** Indikator ini berhubungan dengan keahlian pengirim ketika pengirim membuat review berupa komentar tentang produk yang telah atau pun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian konsumen akan membeli suatu produk setelah mendapatkan review tentang produk yang mereka butuhkan, melalui komentar yang telah dikirim oleh konsumen sebelumnya. Semakin ahli seorang pengirim ulasan ke platform online, maka akan semakin meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

1.26.3 *Brand Image* memoderasi *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Indomie

Brand Image terbukti memiliki peran untuk memoderasi variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Indomie pada mahasiswa Unissula. Berdasarkan hasil penelitian, ketika selebriti yang memiliki keahlian dan daya tarik untuk menjadi endorser produk Indomie, hal ini mempengaruhi bagimana konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang melihat selebriti ahli dalam menyampaikan keunggulan dan kualitas produk dengan baik, maka akan memunculkan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Selain itu, penelitian menunjukan bahwa *Brand Image* mampu meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen Indomie pada mahasiswa Unissula, dimana produk Indomie cukup populer*, Brand Image* yang positif telah membentuk persepsi yang positif di kalangan mahasiswa. Ketika *Brand Image* Indomie dilihat sebagai merek yang berkualitas dan dapat diandalkan, pengaruh *endorsement* dari selebriti menjadi lebih efektif. Sebaliknya, jika *Brand Image* tidak kuat atau tidak

sesuai dengan harapan konsumen, meskipun selebriti tersebut terkenal, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bisa jadi kurang signifikan. Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak hanya memperkuat pesan yang disampaikan oleh *endorsement* selebriti, tetapi juga berfungsi sebagai dasar untuk meningkatkan kemungkinan niat pemebelian ulang. Dengan *Brand Image* yang solid dan relevan dengan keinginan konsumen, produk Indomie lebih mudah diterima dan lebih sering dipilih, bahkan ketika hanya didorong oleh pengaruh selebriti.

Hasil penelitian ini memiliki indikator-indikator yang mampu mempengaruhi *Brand Image* sebagai pemoderasi anatara variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Indomie. Indikator pertama adalah

Citra pembuat (*Corporate Image*). Indikator ini mengacu pada sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. Semakin tinggi persepsi konsumen mengenai popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta konsumen itu sendiri pada suatu produk, maka akan semakin meingkatkan niat pembelian ulang yang didukung oleh pengaruh *Celebrity Endorsement*.

Indikator kedua yaitu **Citra produk/konsumen (*Product Image*).** Indikator ini mengacu pada asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Semakin tinggi persepsi konsumen mengenai atribut, manfaat bagi

konsumen, dan jaminan pada suatu produk, maka akan semakin meningkatkan niat pembelian ulang yang didukung oleh pengaruh *Celebrity Endorsement*.

Indikator ketiga **Citra pemakai (*User Image*)**. Indikator ini mengacu pada sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk sama yang digunakan konsumen lain yang meliputi status sosial, maka akan semakin meningkatkan niat pembelian ulang yang didukung oleh pengaruh *Celebrity Endorsement.*

1.26.4 *Brand Image* memoderasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Indomie

Brand Image terbukti memiliki peran untuk memoderasi variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Indomie mahasiswa Unissula. Ketika *Electronic Word of Mouth* yang beredar bersifat positif dan konsisten, hal ini dapat memperkuat *Brand Image* produk Indomie di mata konsumen. Ulasan mengenai kualitas produk, manfaat, dan pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara online akan memengaruhi pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *Brand Image* dapat memperkuat *Electronic Word of Mouth* dalam membangun keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Indomie. Penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak hanya berdampak langsung pada niat pembelian ulang, tetapi pengaruhnya menjadi lebih signifikan jika didukung oleh *Brand Image* yang baik. Ini berarti, meskipun *Electronic Word of Mouth* mampu menarik

perhatian konsumen, keputusan untuk membeli produk Indomie sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek itu sendiri. Misalnya, ulasan positif mengenai manfaat produk atau kualitas layanan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Indomie, yang pada akhirnya memperkuat *Brand Image* di pasar. Di kampus Unissula, di mana konsumen memiliki akses luas terhadap media digital, peran *Brand Image* menjadi semakin penting. Konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang produk dari merek yang sudah memiliki reputasi baik, terutama ketika mereka merasa bahwa citra merek tersebut sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini memiliki indikator-indikator yang mampu mempengaruhi *Brand Image* sebagai pemoderasi anatara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Indomie.

Indikator pertama adalah **Citra pembuat (*Corporate Image*).** Indikator ini mengacu pada sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. Semakin tinggi persepsi konsumen mengenai popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta konsumen itu sendiri pada suatu produk, maka akan semakin meingkatkan niat pembelian ulang yang didukung oleh pengaruh *Electronic Word of Mouth*.

Indikator kedua yaitu **Citra produk/konsumen (*Product Image*).** Indikator ini mengacu pada asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta

jaminan. Semakin tinggi persepsi konsumen mengenai atribut, manfaat bagi konsumen, dan jaminan pada suatu produk, maka akan semakin meningkatkan niat pembelian ulang yang didukung oleh pengaruh *Electronic Word of Mouth*.

Indikator ketiga **Citra pemakai (*User Image*)**. Indikator ini mengacu pada sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk sama yang digunakan konsumen lain yang meliputi status sosial, maka akan semakin meningkatkan niat pembelian ulang yang didukung oleh pengaruh *Electronic Word of Mouth.*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.27 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Repurchase Intention. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden yang merupakan mahasiswa kampus Unissula.

Hasil penelitian menunjukan bahwa :

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Indomie mahasiswa Unissula.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Indomie mahasiswa Unissula
3. *Brand Image* mampu memoderasi *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Indomie mahasiswa Unissula.
4. *Brand Image* mampu memoderasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Indomie mahasiswa Unissula.

1.28 Impilkasi dan Agenda Penelitian Mendatang

1.28.1 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini mengemukakan adanya pengaruh *Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth,* dan *Brand Image* tehadap *Repurchase Intention* pada produk Indomie di lingkup mahasiswa Unissula. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan Indomie untuk mengevaluasi dan memperbaiki untuk meningkatkan kampanye pemasarannya di masa yang akan datang, selain itu berdasarkan frekuensi jawaban responden untuk variabel *Repurchase Intention* pada pernyataan "*Saya akan merekomendasikan Indomie kepada teman dan keluarga sebagai pilihan mie instan yang terbaik*." sebanyak ***Empat Puluh Tuju Persen*** responden menjawab untuk skala ***Lima***, dan ***Tiga Puluh Persen*** responden menjawab untuk skala ***Tuju***. Hal ini menunjukkan bahwa produk Indomie mempunyai daya tarik yang cukup kuat dan tingkat kepuasan yang baik di mata konsumen, karena produk Indomie sendiri menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi mereka konsumen Indomie itu sendiri. Untuk terus meningkatkan pemasarannya strategi yang dibutuhkan perusahaan Indomie, yaitu :

1. Strategi Pemasaran, Perusahaan harus mempertimbangkan penggunaan *Celebrity Endorsement* dalam kampanye pemasaran mereka untuk meningkatkan citra merk dan niat pemebelian ulang dari konsumen. Memilih selebriti yang sesuai dengan nilai dan citra merek dapat memperkuat daya tarik produk.

2. Pengelolaan *Electronic Word of Mouth*, Mengingat pentingnya *Electronic Word of Mouth*, perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk mendorong ulasan positif dari pelanggan. Hal ini dapat dilakukan perusahaan Indomie dengan cara menjaga kualitas produk mereka sehingga konsumen tertarik memebeli kembali produk mereka.
3. Peningkatan *Brand Image*, Membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat harus menjadi prioritas utama. Hal ini dapat dilakukan melalui konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan pelanggan yang baik, serta komunikasi yang efektif dengan konsumen.

1.28.2 Agenda Penelitian Mendatang

1. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti variabel Brand Loyality, Brand Trust dan Customer Satisfaction. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan objek brand Mie Instant lokal indonesia lain seperti Mie Sedap, Supermie, Mie Gaga, Lemonilo, dan masih banyak brand Mie Instant lain yang dapat dijadikan objek penelitian mendatang.
2. Penelitian yang akan datang dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan model penelitian yang berbeda serta memperluas jangkauannya. Misalnya mengganti objek penelitian

diluar mahasiswa Unissula dengan penekanan pada karakteristik yang berbeda sebagai fokus utama.

3. Penelitian berikutnya dapat melihat ketebatasan penelitian pada objek yang kurang luas yakni hanya sebatas pengguna dan pembeli produk Indomie pada mahasiswa Unissula dengan sampel 100 responden. Untuk meningkatkan validitas data, penelitian berikutnya dapat menambahkan sampel diatas 100, misalnya 150-250 responden sehingga dapat menghasilkan data yang lebih representatif dan normal.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, Z. N., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Indomie (Studi Pada Konsumen Indomie Berstatus Mahasiswa di Kota Bandung). *Economics and Digital Business Review*, *5*(2), Article 2. https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1188

Amalia, P., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(2), 11190–11200.

Amalia, S., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). *Dampak Electronic Word of Mouth dan Percieved Value dalam Meningkatkan Online Repurchase Intention pada Platform Tokopedia*. http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/2686

Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *17*(2), 345–356.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(3), 26320–26332.

Audriana, V. (2024). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP BRAND IMAGE DAN REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA KOSMETIK DI JAWA TENGAH*

[Undergraduate, Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. https://repository.unissula.ac.id/34898/

AULIA, W. (2024). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION KOSMETIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU* [PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. http://repository.uin-suska.ac.id/80308/

Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/464453-metodologi-penelitian-kuantitatif-10d6b58a.pdf

Boenadi, E. M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Online Repurchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening pada Customer Atomy Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *8*(1), 12.

Busthami, A., Hajati, N., & Wahono, B. (2020). PENGARUH SELEBRITI ENDORSE (RAISA ADRIANA) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK ESKRIM MAGNUM PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *9*(24), Article 24. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8480

Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A literature review of the influence of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention. *Open Journal of Business and Management*, *5*(03), 543.

Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business research methods*. Mcgraw-hill. https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/10310

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, *6*(6), Article 6.

Febrianty, P. A. T., Yanthi, N. P. D., & Cahyadi, N. D. P. (2024). AUGMENTED REALITY, POSITIF E-WOM DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA APLIKASI IKEA. *E-Jurnal Manajemen*, *13*(11), 1688–1701. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i11.p05

Ferdinand, A. (2002a). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, *3*, 243–266.

Ferdinand, A. (2002b). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, *3*, 243–266.

Ferdinands, L. C. (2019a). Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *3*(3), Article 3. https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4980

Ferdinands, L. C. (2019b). Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *3*(3), Article 3. https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4980

Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67–83. https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, *4*(1), 35–46.

Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020a). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, *85*, 102347. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102347

Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020b). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, *85*, 102347.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019a). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019c). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature. https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51463

Hariyono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LiSREL PLS. *Pt Ipu*.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, *37*(11/12), 1762–1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hermawan, Y. (2017). ANALISA PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT LEE MIN HO DALAM IKLAN LUWAK WHITE KOFFIE TERHADAP BRAND IMAGE DAN REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *4*(1), Article 1.

Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *7*(2), 9–20. https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854

Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). *Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*.

Indomie, Merek Mi Instan yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir | Databoks. (n.d.). Retrieved December 9, 2024, from https://databoks.katadata.co.id/food-beverage-

tobacco/statistik/e2fcc5dcdb524a7/indomie-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia-setahun-terakhir

Indomie, Seleraku! : About Us. (n.d.). Retrieved December 9, 2024, from https://www.indomie.co.id/About/History

Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-mouth (E-wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, *2*(2), 218–230.

Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di instagram terhadap loyalitas pelanggan kopi Janji Jiwa. *Prologia*, *3*(2), 440–447.

Kennedy, N. F., Wijayanto, G., & Nursanti, A. (2024). The Influence Of Brand Love And Brand Trust On Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction Of Indomie Products In Pekanbaru City. *InJEBA : International Journal of Economics, Business and Accounting*, *2*(2), Article 2. https://doi.org/10.5281/zenodo.11617624

Kenny, D. A., & Judd, C. M. (2019). The unappreciated heterogeneity of effect sizes: Implications for power, precision, planning of research, and replication. *Psychological Methods*, *24*(5), 578.

Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, *13*(2), 146–159. https://doi.org/10.1002/pa.1470

Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8. *Penerbit Erlangga, Jakarta*.

Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

(Survey Pada Followers Instragram Mcdonaldâ€™s Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, *4*(1), Article 1.

Kurzman, C., Anderson, C., Key, C., Lee, Y. O., Moloney, M., Silver, A., & Van Ryn, M. W. (2007). Celebrity Status. *Sociological Theory*, *25*(4), 347–367. https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2007.00313.x

Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, *29*(4), 659–687. https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459

Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *22*(3), 387–403. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087

Lenaini, I. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING. *Historis : Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, *6*(1), 33–39. https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075

Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013a). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, *29*(31), 29–47. https://toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf

Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013b). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial*

Management, *29*(31), 29–47. https://toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf

Luthfina, S. (2020). Penggunaan Celebrity Endorsement Dalam Periklanan Online (BTS Sebagai Celebrity Endorser Perusahaan Fila). *Jurnal InterAct*, *9*(1), Article 1. https://doi.org/10.25170/interact.v9i1.1705

Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, S. (2021). The Importance of eWOM Elements on Online Repurchase Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, *10*(1), Article 1. https://doi.org/10.52813/jei.v10i1.59

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, *1*(7), 694–707. https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134

Masithoh, M. R., & Widikusyanto, M. W. J. (2017). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, *3*(1), Article 1. https://doi.org/10.30656/sm.v3i1.293

Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *3*(2), 112–128. https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283

Melzica, N., & Wardana, I. M. (2022). Peran brand image memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *11*(09).

Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. *Business Strategy Series*, *12*(1), 19–29. https://doi.org/10.1108/17515631111106849

NPDF Melzica, & Wardana, I. M. (2022). Peran brand image memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *11*(09).

Nurani, E. S., & Haryanto, J. O. (2010). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND ASSOCIATION, BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT CHARACTERISTICS DALAM MENCIPTAKAN INTENSI PEMBELIAN (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution*, *2*(2), Article 2.

Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *4*(4), Article 4.

Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(5), 469–478. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.996

Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh e-wom terhadap repurchase intention melalui e-trust sebagai mediasi pada konsumen tiket kereta di kai access (studi pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1), 664–671.

Prastyaningsih, A. S. (2014). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)* (Issue 1) [Journal:eArticle, Brawijaya University]. https://www.neliti.com/publications/84951/

Prayag, G. (2010). Brand image assessment: International visitors' perceptions of Cape Town. *Marketing Intelligence & Planning*, *28*(4), 462–485. https://doi.org/10.1108/02634501011053577

Purwanto, S. K. (2018). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*. http://elib.unisa-bandung.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2774&keywords=

Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *2*(4), 516–524. https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461

Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, *4*(1), Article 1. https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347

Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile

industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(4), 460–476. https://doi.org/10.1108/02634501211231946

Salsa Bila Kusuma Firdausy, Dinda Dewi Maharani, & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh Persepsi Qualitas, Brand trust, dan Brand satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, *2*(03), 179–190. https://doi.org/10.58812/smb.v2i03.417

Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, *8*(9), 81–91. https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022a). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022b). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(10), 5748. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p19

Setiyaningsih, V. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi Pada Konsumen Air Mineral VIT di Kebumen)* [Other, Universitas Putra Bangsa]. https://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/458/

Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN REVIEW PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA MAHASISWA UNAI. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, *3*(08), Article 08.

Siregar, A. S., & Tarigan, Y. (2023a). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Melalui Perceived Value. *ABEC Indonesia*, 87–95.

Siregar, A. S., & Tarigan, Y. (2023b). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Melalui Perceived Value. *ABEC Indonesia*, 87–95.

Sugiyono, D. (2014). *Metode penelitian pendidikan*.

Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Kualitatif Alfabeta. *Susanti (2018). Implementasi Kebijakan Kawasan Tanpa Rokok (KTR) Di Rumah Sakit Islam. Faisal Kota Makassar Tahun*.

Tambrin, M. (2010a). Pengaruh Brand Image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen*, *4*(1), 4–8.

Tambrin, M. (2010b). Pengaruh Brand Image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen*, *4*(1), 4–8.

Ternyata Ini 10 Merek Mie Pasta Instan Terlaris di E-Commerce. (2022, May 9). https://compas.co.id/article/merek-mie-pasta-instan-terlaris/

Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award. (n.d.). Retrieved January 15, 2025, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Mie

Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, *36*(12), 1267–1276. https://doi.org/10.1002/mar.21274

Umamah, U. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Harga Saham Gabungan Dengan Metode Moderated Regression Analysis. *Bimaster: Buletin Ilmiah Matematika, Statistika Dan Terapannya*, *8*(4). https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jbmstr/article/view/36772

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(1), 2896–2910. https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187

Yana, A. G. A., Rusdhi, H. A., & Wibowo, M. A. (2015). Analysis of factors affecting design changes in construction project with Partial Least Square (PLS). *Procedia Engineering*, *125*, 40–45.

Yulisetiarini, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). *Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping*. https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/80031