

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* RICHEESE NABATI YANG DIBELI SECARA *ONLINE* DI KOTA BANDUNG

¹Sinta Nursilawati, ²Hariyadi Triwahyu Putra

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen

Universitas Jenderal Achmad Yani

sintanursilawati_20p244@mn.unjani.ac.id

hariyadi.putra@lecture.unjani.ac.id

ABSTRACT

This study aims to understand the impact of celebrity endorsers and electronic word of mouth on repurchase intention which is mediated by the Richeese Nabati brand image purchased online in Bandung City. The population in the study consists of millennial generation and generation Z individuals aged 17-30 years who have purchased Richeese Nabati products. The number of samples in this study amounted to 120 people. The research instrument has passed various test stages, namely validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test and multiple regression test. Research using SPSS version 25 software which is an analytical tool for testing data instruments and using a sobel calculator to conduct the sobel test. Brand Image is able to mediate the impact of celebrity endorsers and electronic word of mouth on repurchase intention.

Keywords : brand image, celebrity endorser, electronic word of mouth, repurchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan memahami dampak dari *celebrity endorser* serta *electronic word of mouth* kepada *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* Richeese Nabati yang dibeli secara *online* di Kota Bandung. Populasi pada penelitian yakni terdiri dari individu generasi milenial dan generasi Z berusia 17-30 tahun yang telah melakukan pembelian produk Richeese Nabati. Jumlah sampel pada penilinan ini yaitu berjumlah 120 orang. Instrumen penelitian telah melewati berbagai tahap uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik serta uji regresi berganda. Penelitian menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 yang menjadi alat analisis untuk menguji instrument data dan menggunakan kalkulator sobel untuk melakukan uji sobel. *Brand Image* berhasil memediasi dampak dari pengaruh *celebrity endorser* serta *electronic word of mouth* kepada *repurchase intention*.

Kata kunci : *brand image, celebrity endorser, electronic word of mouth, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Pengaruh *Hallyu wave* atau *Korean wave* semakin meluas dan meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Amanah et al., 2022). *Korean wave* itu sendiri merujuk pada perkembangan masuknya budaya dari Korea Selatan ke seluruh dunia (Yusuf et al., 2022). Dengan melihat adanya peluang dari fenomena tersebut akhirnya banyak perusahaan dari Indonesia yang kemudian memutuskan untuk mengajak artis K-Pop untuk bekerjasama dengan mereka (Amanah et al., 2022). Akibatnya, persaingan dalam dunia usaha semakin kuat, terlebih dalam bidang usaha makanan ringan (Prasetyo & Abdullah, 2023). Nabati merupakan sebuah perusahaan makanan ringan yang didirikan di Indonesia sejak tahun 2002 bernama PT. Nabati Jaya Indonesia (Ering, 2019). Sejak kemunculannya pada tahun 2007 industri makanan ringan mengalami perubahan (Tabroni & Susnita, 2022). Perusahaan ini dikenal karena menghasilkan produk pertamanya yaitu Nabati Wafer yang kemudian pada tahun 2008 berubah menjadi Richeese Nabati (Ering, 2019).

E-commerce yaitu singkatan dari *electronic commerce* yang merujuk pada aktivitas perdagangan atau transaksi jual beli yang terjadi secara daring yakni melalui internet atau media elektronik lainnya (Djkn.kemenkeu.go.id, 2022). Beberapa *platform* belanja *online* yang terkenal dan sering digunakan di Indonesia meliputi Shopee, Tokopedia, Lazada,

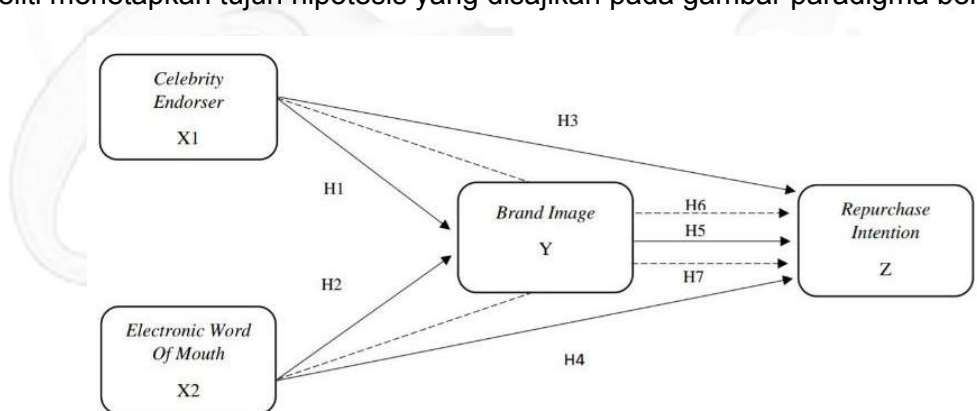
Blibli, Bukalapak, dan lain sebagainya (Katadata.co.id, 2023). Menurut Badan Pusat Statistik atau yang biasa disingkat menjadi BPS menyatakan bahwa pada kuartal II pada tahun 2023 produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) pada bidang minuman serta makanan memperoleh kenaikan hingga 209,51 triliun rupiah, ini menandakan terdapat pertumbuhan sebanyak 4,62% dibandingkan tahun 2022 dengan periode yang sama yaitu sebesar 200,20 triliun rupiah (DataIndonesia.id, 2023). Tetapi, menurut data Top Brand Index 2023 pada periode 2022-2023 penjualan produk wafer Richeese Nabati mengalami penurunan sebesar 5,30% dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 1 Top Brand Index 2023

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Richeese Nabati	66,30%	71,70%	72,00%	68,60%	63,30%
Tango	12,00%	26,60%	25,10%	26,40%	29,30%
Zuperrr Keju	2,50%	1,40%	2,00%	1,70%	0,80%

Dari data tabel tersebut terlihat bahwa terjadi penurunan nilai indeks dari produk Richeese Nabati yaitu sebesar 5,30% periode tahun 2022-2023, tetapi Richeese Nabati masih tetap menempati peringkat pertama.

Dalam pengukuran top brand index terdapat tiga aspek yang diukur, yakni mencakup kesadaran merek (*mind share*), pangsa pasar (*market share*), serta tingkat komitmen (*commitment share*). Permasalahan dalam penelitian ini termasuk ke dalam aspek *commitment share* yang artinya mengacu pada sejauh mana merek memiliki kemampuan dalam menggerakkan pelanggan agar membeli kembali produk di masa yang akan datang. Dalam mengukur tiga parameter dalam top brand index tersebut permasalahan dalam penelitian ini juga termasuk ke dalam *future intention* yang artinya adanya penurunan *repurchase intention* pada produk Richeese Nabati. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menetapkan tujuh hipotesis yang disajikan pada gambar paradigma berikut:



Gambar 1 Paradigma penelitian pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada Richeese Nabati yang dibeli secara online di Kota Bandung

LANDASAN TEORI

Celebrity Endorser (X1)

Celebrity Endorser adalah tokoh terkenal dalam berbagai bidang seperti artis, influencer, atau atlet yang dikenal oleh masyarakat luas karena prestasinya dan digunakan untuk memberikan dukungan kepada suatu produk yang diiklankan di berbagai

media sosial, televisi serta lainnya (Kawilarang et al., 2022). Indikator *Celebrity Endorser* dinilai menggunakan model VisCAP yang memperhatikan faktor-faktor seperti kepopuleran selebriti (*visibility*), kredibilitas dari selebriti (*credibility*), daya tarik yang dimiliki oleh selebriti yang menarik konsumen (*attraction*), kekuatan selebriti dalam memikat perhatian konsumen (*power*), yang bertujuan untuk menilai apakah selebriti tersebut sesuai untuk mengiklankan produknya tersebut (Percy & Rossiter, 1987).

Electronic Word Of Mouth (X2)

Electronic Word Of Mouth yakni sebuah media juga sarana di mana konsumen dapat membagikan pengalaman mereka dan juga informasi positif maupun negatif di dalam *marketplace* terhadap suatu produk yang telah mereka pakai yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi atau testimoni bagi konsumen lain yang akan membeli produk tersebut di masa depan (Avianti & Aminah, 2023). *Electronic word of mouth* dapat dinilai dengan menggunakan parameter *intensity* (intensitas), *valance of opinion* (pendapat positif atau negatif), serta *content* (informasi) (Goyette et al., 2010).

Brand Image (Y)

Brand image ialah serangkaian pemahaman atau kesan serta kepercayaan konsumen kepada suatu merek serta terbentuk melalui beragam informasi serta sumber yang mereka terima (Andini & Lestari, 2021). *Brand image* dinilai dengan menggunakan indikator *strengthness* (kekuatan), *uniqueness* (keunikan), serta *favorable* (keunggulan) (Kotler & Keller, 2012)

Repurchase Intention (Z)

Repurchase intention yaitu keinginan untuk melakukan pembelian berulang dari suatu produk atau layanan tertentu karena memenuhi kebutuhan dan keinginan consume, yang kemudian mampu menciptakan minat untuk mengonsumsinya kembali di masa mendatang (Yusra & Asnur, 2022). *Repurchase intention* dinilai dengan menggunakan tiga indikator yaitu keinginan untuk menjadikan merek sebagai pilihan utama, kesediaan untuk melakukan pembelian ulang merek, keinginan untuk menggunakan kembali produk (Cronin et al., 2000).

METODOLOGI

Populasi penelitian ini yaitu generasi milenial dan generasi z yang sudah pernah membeli Richeese Nabati secara online di Kota Bandung yang berusia 17-30 tahun. Jumlah sampel pada penelitian telah ditetapkan yaitu sebanyak 120 orang yang dipilih melalui teknik *convenience sampling*, yang termasuk ke dalam salah satu bentuk *nonprobability sampling*. Metode penelitian menerapkan metode kuantitatif dengan maksud dapat mengukur hipotesis penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan data primer, di mana data tersebut diperoleh setelah responden mengisi kuisisioner yang telah disebar, Pengumpulan data dilakukan selama tujuh hari dengan melibatkan responden yang merupakan pelanggan Richeese Nabati di Kota Bandung. Setelah pengumpulan data selesai, langkah selanjutnya mencakup uji validitas dan reliabilitas. Analisis data mencakup analisis deskriptif, asumsi klasik, regresi berganda, uji hipotesis dan uji sobel. Penelitian memakai perangkat lunak SPSS versi 25 yang menjadi alat analisis untuk menguji instrument data dan menggunakan kalkulator sobel untuk melakukan uji sobel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas yakni memiliki syarat apabila hasil r hitung $\geq r$ tabel maka pernyataan tersebut valid. Adapun korelasi *product moment* (r tabel) penelitian ini adalah 0,2638.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Varibel	R tabel	R hitung (Person Correlation)
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0,2638	0.784
		0.843
		0.844
		0.811
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	0,2638	0.771
		0.886
		0.827
<i>Brand Image (Y)</i>	0,2638	0.768
		0.907
		0.805
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	0,2638	0.779
		0.886
		0.837

Berdasarkan pada hasil tersebut menunjukkan semua pernyataan dalam kuisioner dianggap valid, koefisien korelasi yang dihitung (*r* hitung) untuk setiap pernyataan melebihi nilai korelasi tabel (*r* tabel) yaitu sebesar 0.2638. Hal tersebut menyatakan instrumen yang dipakai pada penelitian tersebut secara akurat dapat mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji Reliabilitas
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0.836
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	0.772
<i>Brand Image (Y)</i>	0.768
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	0.783

Dari hasil pengujian tersebut didapatkan yaitu *cronbach's alpha* yang melebihi 0.60 artinya hasil penelitian tersebut sudah sesuai dengan kriteria yang dinyatakan oleh Sekaran & Bougie (2017). Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan dapat diandalkan secara konsisten bahkan jika dilakukan dalam waktu yang berbeda.

Analisis Deskriptif

Tabel 4 Hasil Analisis Deskriptif

Varibel	Mean	Hasil Uji Analisis Deskriptif
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	3.70	3.46
	3.44	
	3.28	
	3.41	
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	3.05	3.12
	3.09	
	3.23	
<i>Brand Image (Y)</i>	3.25	3.58
	3.68	

	3.81	
	3.70	
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	3.84	3,86
	4.06	

Hasil uji analisis deskriptif diatas menunjukkan nilai dari variabel *celebrity endorser (X1)* yaitu 3.46, *brand image (Y)* sebesar 3.58, *repurchase intention (Z)* sebesar 3,86 yang memiliki arti tanggapan responden berkaitan dengan *celebrity endorser (X1)*, *brand Image (Y)* dan *repurchase intention (Z)* Richeese Nabati di Kota Bandung adalah baik. Sedangkan untuk total hasil *electronic word of mouth (X2)* yaitu 3.12 memiliki arti bahwa tanggapan dari responden tersebut adalah sedang.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas (kolmogorov smirnov)	(Sig) ≥ 0.05	(sig) = 0.200 (sig) = 0.200	Data berdistribusi normal

Hasil uji normalitas tersebut membuktikan pengujian yang telah dilakukan pada variabel *celebrity endorser (X1)* serta *electronic word of mouth (X2)* kepada *brand image (Y)* serta hasil dari pengujian untuk variabel *celebrity endorser (X1)* juga *electronic word of mouth (X2)* kepada *repurchase intention (Z)* didapatkan hasil signifikansi (sig) = 0,200 lebih besar sama dengan 0.05, ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Variabel	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Multikolinieritas	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	Tolerance Value > 0.1 dan VIF < 10	Tolerance value = 0.975 dan VIF = 1.026	Tidak terdapat kolerasi antar variabel independen
		<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>		Tolerance value = 0.975 dan VIF = 1.026	
2		<i>Celebrity Endorser (X1)</i>		Tolerance value = 0.907 dan VIF = 1.103	
		<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>		Tolerance value = 0.539 dan VIF = 1.855	
		<i>Brand Image (Y)</i>		Tolerance value = 0.503 dan VIF = 1.987	

Hasil tersebut menunjukkan hasil tolerance value dari satu per satu variabel melebihi 0.10 kemudian hasil VIF < 10. Hal ini membuktikan model tersebut tidak terpengaruh oleh multikolinieritas atau tidak ada korelasi antara variabel independent tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Variabel	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	(Sig) ≥ 0.05	(sig) = 0.189	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas
		<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>		(sig) = 0.666	
2		<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	(Sig) ≥ 0.05	(sig) = 0.055	
		<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>		(sig) = 0.220	
		<i>Brand Image (Y)</i>		(sig) = 0.527	

Menurut hasil pengujian yang telah dilakukan hal tersebut menunjukkan setiap variabel memperlihatkan hasil signifikansi (sig) lebih besar sama dengan 0.05. Artinya, hal tersebut membuktikan bahwasanya model regresi tidak terpengaruh oleh heteroskedastisitas, tidak adanya variabel independent yang berpengaruh terhadap nilai absolute residual.

Uji Regresi Berganda

Tabel 8 Hasil Regresi Berganda 1

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENT		STANDARDIZED COEFFICIENT	T VALUE	SIG
	B	STD. ERROR	BETA		
1 (constant)	3.634	0.754		4.819	0.000
<i>Celebrity Endorser</i>	0.121	0.041	0.197	2.967	0.004
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.58	0.06	0.646	9.725	0.000

a. Dependent Variabel: *Brand Image*

Dari tabel tersebut maka didapatkan rumus regresi berganda:

$$Y = 3.634 + 0.121 X1 + 0.580 X2$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung untuk *celebrity endorser (X1)* yaitu 2.967, *electronic word of mouth (X2)* yaitu 9.725. Selanjutnya, koefisien β untuk *celebrity endorser (X1)* yaitu 0.197, *electronic word of mouth (X2)* yaitu 0.646. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai dampak yang positif serta signifikan kepada *brand image (Y)* karena hasil t hitung melebihi nilai dari t tabel yakni 1.657982.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Berganda 2

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENT		STANDARDIZED COEFFICIENT	T VALUE	SIG
	B	STD. ERROR	BETA		
1 (constant)	2.340	0.841		2.781	0.006
<i>Celebrity Endorser</i>	0.089	0.043	0.135	2.064	0.041
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.269	0.082	0.278	3.287	0.001
<i>Brand Image</i>	0.513	0.094	0.477	5.445	0.000

a. Dependent Variabel: *Repurchase Intention*

Dari tabel tersebut didapatkan rumus regresi berganda yaitu:

$$Z = 2.340 + 0.089 X_1 + 0.269 X_2 + 0.513 Y$$

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung untuk *celebrity endorser* (X1) adalah 2.064, *electronic word of mouth* (X2) adalah 3.287, *brand image* (Y) adalah 5.445. Sementara itu, koefisien β untuk *celebrity endorser* (X1) adalah 0.135, *electronic word of mouth* (X2) adalah 0.278, *brand image* (Y) yakni 0.477. Hal tersebut menandakan bahwa ketiga variabel mempunyai dampak yang positif juga signifikan kepada *repurchase intention* (Z) karena hasil t hitung melebihi nilai t tabel yakni sebesar 1.658096.

Uji Sobel

Tabel 10 Hasil Uji Sobel

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL YANG DIHIPOTESISKAN	HASIL UJI SOBEL (T HITUNG)	KRITERIA PENERIMAAN HASIK UJI SOBEL	INTERPRETASI
<i>Brand Image</i> → <i>Celebrity Endorser</i> → <i>Repurchase Intention</i>	2.596	t hitung > t tabel = 1.980626	<i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>
<i>Brand Image</i> → <i>Electronic Word Of Mouth</i> → <i>Repurchase Intention</i>	4.752		<i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>

Hasil berikut menunjukkan bahwasanya *brand image* (Y) memiliki peran sebagai mediasi dalam menghubungkan dampak *celebrity endorser* (X1) serta *electronic word of mouth* (X2) kepada *repurchase intention* (Z). Uji sobel menghasilkan nilai t hitung untuk *brand image* sebagai mediasi dari pengaruh *celebrity endorser* (X1) yaitu sebesar 2.5959 dan untuk *electronic word of mouth* (X2) yaitu 4.7523 terhadap *repurchase intention* (Z). Nilai-nilai ini membuktikan bahwa nilai t tabel sebesar 1.980626 menunjukkan *brand image* (Y) secara signifikan sanggup memediasi dampak dari *celebrity endorser* (X1) serta *electronic word of mouth* (X2) kepada *repurchase intention* (Z).

Uji Hipotesis

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	<i>Celebrity Endorser</i> → <i>Brand Image</i>	2.967	0.004	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H2	<i>Electronic Word Of Mouth</i> → <i>Brand Image</i>	9.725	0.000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H3	<i>Celebrity Endorser</i> → <i>Repurchase Intention</i>	2.064	0.041	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H4	<i>Electronic Word Of Mouth</i> → <i>Repurchase Intention</i>	3.287	0.001	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H5	<i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	5.445	0.000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H6	<i>Brand Image</i> → <i>Celebrity Endorser</i> → <i>Repurchase Intention</i>	2.595	0.000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H7	<i>Brand Image</i> → <i>Electronic Word Of Mouth</i> → <i>Repurchase Intention</i>	4.752	0.000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris

Keterangan:

1. Syarat untuk menolak H0 yakni apabila t hitung menunjukkan lebih besar dari t tabel
2. nilai t tabel untuk regresi berganda satu yaitu adalah 1.657982
3. nilai t tabel untuk regresi berganda dua adalah 1.658096
4. nilai t tabel untuk uji sobel adalah 1.980626

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh maka pada hipotesis yang pertama yakni H0 berhasil ditolak. Hal ini membuktikan variabel *celebrity endorser* (X1) menghasilkan dampak yang positif serta signifikan kepada *brand image* (Y) Richeese Nabati di Kota Bandung. Temuan tersebut telah sesuai dengan penelitian yang teliti oleh Devanagiri & Rastini, (2022) dan Febrianda Melzica & Wardana, (2022) yang juga menegaskan bahwasanya *celebrity endorser* menghasilkan efek yang positif serta signifikan kepada *brand image*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh maka pada hipotesis yang kedua yakni H0 berhasil ditolak. Hal ini membuktikan variabel *electronic word of mouth* (X2) menghasilkan efek yang positif serta signifikan kepada *brand image* (Y) Richeese Nabati di Kota Bandung. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang cermat yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2021) dan Sahanaya & Madiawati, (2023) yang juga menegaskan bahwasanya *electronic word of mouth* menghasilkan efek yang positif serta signifikan kepada *brand image*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh maka pada hipotesis yang ketiga yakni H0 berhasil ditolak. Hal ini membuktikan variabel *celebrity endorser* (X1) menghasilkan dampak yang positif serta signifikan kepada *repurchase intention* (Z) Richeese Nabati di Kota Bandung. Temuan tersebut telah sesuai dengan penelitian yang teliti oleh Manda & Setyoningtyas, (2021) dan Prapanca et al., (2023) yang juga menegaskan bahwasanya

celebrity endorser menghasilkan dampak yang positif serta signifikan kepada *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh maka pada hipotesis yang keempat yakni H₀ berhasil ditolak. Hal ini membuktikan variabel *electronic word of mouth* (X₂) menghasilkan efek yang positif serta signifikan kepada *repurchase intention* (Z) Richeese Nabati di Kota Bandung. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang cermat yang dilakukan Kadek et al., (2020), Mufashih et al., (2022) dan Apritama & Susila, (2023) yang juga menegaskan bahwasanya *electronic word of mouth* menghasilkan efek yang positif serta signifikan kepada *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh maka pada hipotesis yang kelima yakni H₀ berhasil ditolak. Hal ini membuktikan variabel *brand image* (Y) menghasilkan dampak positif serta signifikan kepada *repurchase intention* (Z) Richeese Nabati di Kota Bandung. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang cermat yang disampaikan oleh Tamzil et al, (2021) dan Farahan & Lestari, (2023) yang juga menegaskan bahwasanya *brand image* memiliki dampak yang positif serta signifikan kepada *repurchase intention*.

Pengujian untuk hipotesis keenam dan ketujuh menunjukkan hasil bahwa H₀ berhasil ditolak, yang artinya diketahui *brand image* (Y) berhasil memediasi dampak *celebrity endorser* (X₁) serta *electronic word of mouth* (X₂) kepada *repurchase intention* (Z) Richeese Nabati di Kota Bandung. Temuan tersebut telah sesuai dengan penelitian yang teliti oleh Widyasari & Suparna, (2022) serta Zharfan & W, (2023) yang menegaskan bahwasanya *brand image* memiliki peran memediasi dampak tidak langsung antara *celebrity endorser* serta *electronic word of mouth* kepada *repurchase intention*.

PENUTUP

Keterbatasan pada penelitian yaitu pada jumlah responden yang hanya mengambil 120 orang dan lokasi penelitian hanya di Kota Bandung, bagi peneliti berikutnya disarankan untuk menambah jumlah responden yang terlibat dan memilih lokasi penelitian di kota lain serta disarankan agar menggunakan variabel yang sama maupun pemilihan variabel independen dan variabel intervening yang berbeda dalam penelitian pada sektor makanan dan minuman. Saran yang ditujukan kepada perusahaan Richeese Nabati dan perusahaan sejenis dalam industri makanan dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai landasan untuk membuat Keputusan yang strategis dalam meningkatkan niat beli ulang pada pelanggan. Richeese Nabati dapat lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser* untuk memasarkan produknya, dimana tidak hanya dilihat seberapa terkenal dan banyaknya pengikut di media socialnya saja tetapi juga perusahaan harus lebih memperhatikan terkait dengan pengetahuan yang dimiliki oleh selebriti tersebut khususnya dibidang makanan Richeese Nabati. Seorang selebriti harus memiliki kemampuan untuk memberikan penjelasan tentang produknya agar mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan perlu mengevaluasi seberapa besar ketertarikan dan jumlah penggemar yang dimiliki oleh selebriti tersebut, karena semakin besar ketertarikan yang dimiliki oleh selebriti tersebut maka semakin banyak pula penggemar yang cenderung tertarik dan berkeinginan membeli produk yang dipromosikan oleh mereka. Untuk meningkatkan *electronic word of mouth*, perusahaan perlu meningkatkan layanan serta kualitas dari produknya tersebut agar dapat menciptakan reputasi positif di benak pelanggan. Perusahaan perlu memberikan lebih banyak lagi informasi seputar produk dan varian rasa yang mereka produksi agar konsumen lebih mudah mencari informasi terkait dengan produk tersebut. Perusahaan perlu menyediakan forum dan mengumpulkan pendapat serta opini positif dari konsumen tentang produk-produk mereka, dengan adanya forum seperti ini tentu dapat memudahkan konsumen untuk menulis ulasan positif terkait produk Richeese Nabati yang sudah mereka konsumsi. Perusahaan perlu memeriksa seberapa mudah konsumen dalam menemukan informasi terkait dengan produk-produk mereka di *e-commerce* atau platform lainnya. Perusahaan perlu melakukan survei langsung kepada konsumen terkait dengan produk-produk mereka yang pernah konsumen konsumsi, karena semakin puas konsumen mengkonsumsi produk Richeese Nabati maka

akan semakin banyak pula ulasan positif yang mereka. Mereka yang puas atas pembelian produk Richeese Nabati tersebut dengan sukarela mau membagikan pengalamannya melalui media social sehingga mampu meningkatkan *brand image* dan meningkatkan penjualan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, A. D., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Digital Marketing Dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo Pada Nctzen Indonesia. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 246–249. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/895/378>
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11278>
- Avianti, P., & Aminah, S. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Brand Image On Purchase Intention In Lazada E-Commerce. *Formosa Journal Of Sustainable Research*, 7(1). <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3923>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- DataIndonesia.id. (2023). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,62% pada Kuartal II/2023*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>
- Devanagiri, D. G. A. W. A., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1873. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p02>
- Djkn.kemenkeu.go.id. (2022). *Memfaatkan E-Commerce Dengan Benar*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>
- Ering, G. A. a. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pinus Merah Abadi Nabati Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 2161–2170.
- Farahan, F. O., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 1–23.
- Febrianda Melzica, N. P. D., & Wardana, I. M. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(09), 1084. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i09.p06>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p09>
- Kadek, N., Yohana, Y., Ayu, K., Dewi, P., Ayu, G., & Giantari, K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 1, 215–220. www.ajhssr.com
- Katadata.co.id. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan->

- pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*, 10(4), 770–779.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Manda, N. A., & Setyoningtyas, W. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 251–260.
- Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention Di Kedai Coffee- To-Go Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 17216–17234. www.wearesocial.com
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill.
- Prapanca et al. (2023). Word of Mouth and a Celebrity Endorsement to Improve Repurchase Intention. *Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 3(3), 616–623. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://doi.org/10.59889/ijembis.v3i3.180>
<https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/180>
- Prasetyo, A., & Abdullah, L. Z. (2023). Efek Promosi terhadap Minat Beli pada krupuk rambak “Dwi Joyo” melalui Variabel Mediasi Kesadaran Merek. *Journal Economic Insights*, 2(1), 19–27.
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 581–590. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945>
- Sekaran, & Bougie. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi 6). Salemba Empat.
- Setiawan, D., Welsa, H., & Nonik, K. N. (2021). Pengaruh Country Of Origin dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 1–10.
- Tabroni, O., & Susnita, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Richeese Wafer 75 Gram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nabati. *Journal of Manajement Research and Innovation*, 1, 7–19.
- TopBrandIndex. (2023). *No Title*.
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 179–183. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1441>
- Yusra, A., & Asnur, L. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen di Cafe Kedai Kebun Dharmasraya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 15083–15089. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/4790%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/4790/4064>
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 965. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43526>
- Zharfan, A. A., & W, N. I. K. (2023). Brand Image: As a Mediating Variable in the Relationship between E-WOM and Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Products. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 589–606. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4817>