

ANALISIS PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI SIKAP TERHADAP MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Erigo Apparel)

Muhammad Sadam Damara Putra, Idris¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Moeliono Trastotenojo Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The phenomenon that has happened to Erigo is that Erigo's sales are still relatively low even though it has been established for 13 years. Intense competition in the fashion industry forces Erigo to think how to increase his sales. One of the ways that Erigo used to increase his sales was by using celebrity endorsements. This study aims to analyze the effect of celebrity endorsement on repurchase intention through brand attitude and brand trust.

The population in this study are all Erigo consumers. The sampling technique in this study was using purposive sampling. The samples taken were 125 Erigo consumer respondents who had purchased 2 times in the last two years. The data collection method in this study used a questionnaire. The data analysis method uses structural equation modeling with AMOS software.

The results of this study indicate that celebrity endorsement has a positive and significant effect on repurchase intention, celebrity endorsement has a positive and significant effect on brand attitudes, and also celebrity endorsement has positive and significant effect on brand trust. Brand attitude has no effect on repurchase intention, and brand trust has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: Celebrity Endorsement, Brand Attitude, Brand Trust, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Kemajuan industri mode (*fashion*) di Indonesia tampak sangat positif dan mengalami pertumbuhan yang pesat. Fenomena ini terlihat dari banyaknya merek pakaian dengan konsep yang semakin beragam dan unik yang bermunculan. Hal ini juga didukung oleh data yang dirilis oleh Indikator Politik Indonesia dalam surveinya pada tahun 2022, yang menyebut pakaian menjadi barang yang paling sering dibeli masyarakat Indonesia dengan presentase sebesar 65.7%. Besarnya potensi pasar di Indonesia menjadikan bisnis clothing line memiliki daya tarik tersendiri bagi para pengusaha. Selain itu, perkembangan media sosial yang saat ini memiliki fungsi salah satunya sebagai media komunikasi pemasaran yang relatif murah dan efektif turut menambah daya tarik para pengusaha untuk menjalani bisnis clothing line.

Salah satu strategi pemasaran di media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis clothing line adalah dengan menggunakan dukungan selebriti (*celebrity endorsement*). Erigo merupakan salah satu merk pakaian Indonesia yang secara aktif menggunakan strategi *celebrity endorsement* sebagai bentuk promosi untuk meningkatkan brand awareness, minat pembelian, termasuk minat pembelian ulang (*repurchase intention*) produknya. Namun apabila melihat jumlah penduduk Indonesia yang besar, minat masyarakat untuk membeli produk Erigo terbilang rendah. Hal ini dapat dilihat dari data yang berada di google trend bahwa terdapat gap yang cukup signifikan antara perkembangan

¹ Corresponding author

bisnis Erigo dengan jumlah penduduk Indonesia. Walaupun Erigo sudah beridiri sejak tahun 2010, namun penjualan erigo masih terbilang stagnan dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Semakin terkenal selebriti semakin besar pula kesempatan seorang selebriti tersebut untuk menjadi komunikator dalam sebuah iklan atau biasa disebut *celebrity endorsement*. Terkenalnya seorang selebriti atau popularitas dari selebriti diyakini dapat meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap brand tersebut. Widyasari & Suparna (2022) menyatakan bahwa dukungan selebriti dapat meningkatkan pembelian ulang para konsumen dan juga dapat meningkatkan kepercayaan merek.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Pembelian Ulang

Widyasari & Suparna (2022) telah menunjukkan bahwa dukungan selebriti dapat berdampak signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Ketika konsumen melihat selebriti mendukung produk atau layanan, mereka mungkin menganggap produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi, lebih diinginkan, dan lebih dapat dipercaya. Akibatnya, konsumen mungkin lebih cenderung membeli produk atau layanan. Namun, keefektifan dukungan selebriti dapat bervariasi tergantung pada sejumlah faktor, termasuk citra dan reputasi selebriti, relevansi selebriti dengan produk atau layanan yang dipromosikan, serta sikap dan keyakinan audiens sasaran. Selain itu, konsumen mungkin juga skeptis terhadap dukungan selebriti, terutama jika mereka yakin bahwa selebriti tersebut hanya mendukung produk atau layanan untuk keuntungan finansial.

Dalam penelitian Fabian & Rachmawati (2022) dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan diantara dukungan selebriti dengan pembelian ulang. Hal tersebut juga selaras dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Sriram et al., (2021). Hasil penelitian (Kanwar & Huang, 2022) secara parsial dukungan selebriti mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian ulang.

H₁: Dukungan Selebriti berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang

Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Sikap Terhadap Merek

Ketika seorang selebritas mendukung suatu merek, mereka pada dasarnya mengasosiasikan diri mereka dengan merek itu dan memberikan kredibilitas dan popularitas mereka pada merek tersebut. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan kesadaran merek (brand awareness), serta citra merek yang lebih positif di mata konsumen. Selain itu, konsumen mungkin lebih cenderung mempercayai dan membeli produk atau layanan yang terkait dengan selebriti yang mereka kagumi atau hormati.

Menurut Cuomo et al., (2019) menunjukkan bahwa dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) dapat berdampak positif pada sikap terhadap merek, terutama ketika selebriti tersebut sangat disukai dan memiliki citra positif yang sejalan dengan nilai dan kepribadian merek. Penggunaan dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) juga dapat meningkatkan kesadaran dan kredibilitas merek, karena konsumen dapat menganggap merek tersebut lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Namun, efektivitas dukungan selebriti terhadap sikap terhadap merek (*brand attitude*) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain tingkat kecocokan antara selebriti dan brand, konteks di mana endorsement disajikan, dan keaslian endorsement yang dirasakan selebriti (Nguyen et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Mariam Mateen Khan, (2018) juga menunjukkan hasil yang selaras bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.

H₂: Dukungan Selebriti berpengaruh positif terhadap Sikap Terhadap Merek

Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Kepercayaan Merek

Ketika seorang selebriti terkenal mempromosikan merek atau produk, itu dapat menciptakan rasa percaya bagi merek di mata konsumen. Ini karena konsumen cenderung mengaitkan selebriti dengan kesuksesan, daya tarik, dan kesukaan, dan mereka dapat menghasilkan persepsi positif itu ke merek yang disahkan oleh selebriti. Dukungan selebriti juga dapat meningkatkan kesadaran dan paparan merek. Ketika seorang selebriti mempromosikan suatu produk atau merek, hal tersebut dapat menghasilkan banyak perhatian media yang dapat membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan merek.

Kepercayaan terhadap suatu merek adalah suatu keyakinan bahwa suatu merek tertentu dapat diandalkan dan dapat memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Kanwar & Huang, 2022). Memiliki kepercayaan pada penyedia produk/layanan menghasilkan dan membangun kepercayaan jangka panjang. Kepercayaan adalah kesediaan suatu merek untuk dipercaya berdasarkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk tertentu yang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan konsumen (Maziriri, 2017). Selebriti yang kompeten dan ahli lebih memilih untuk lebih jujur dan dapat diandalkan kepada pelanggan (Hafez, 2021). Konsumen tampaknya secara tidak sengaja menyampaikan kesan mereka tentang dukungan selebriti ke merek karena kepercayaan mereka terhadap selebriti tersebut (Biswas et al., 2006).

Dalam penelitian Takaya (2019) dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dukungan selebriti dengan kepercayaan terhadap merek. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kanwar & Huang (2022) yang menyatakan secara parsial bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan merek.

H₃: Dukungan Selebrirti berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek

Pengaruh Sikap Terhadap Merek terhadap Pembelian Ulang

Sikap terhadap merek adalah pendapat atau evaluasi positif atau negatif pelanggan terhadap produk, layanan, atau merek tertentu, yang mengarah ke kecenderungan psikologis tertentu (Manosuthi et al., 2020). Sikap merek konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk dan memprediksi niat beli positif mereka (Park et al., 2015). Niat beli adalah sikap perilaku pelanggan, hal itu bukan perasaan yang sama yang mereka miliki terhadap suatu merek, tetapi motivasi atau rencana sadar untuk suatu tindakan yang akan mereka lakukan (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Sikap terhadap merek merupakan kunci dalam pembentukan keputusan dan perilaku konsumen terkait dengan pilihan merek. Oleh karena itu, sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam konteks celebrity endorsement, hal tersebut dapat memiliki pengaruh yang sangat menguntungkan pada pengambilan keputusan pembelian atau niat pembelian (Lee et al., 2020).

(Rafiq et al., 2020) menjelaskan bahwa sikap terhadap merek (brand attitude) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ulang para konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Hwang et al., 2022) yang mendefinisikan hubungan sikap terhadap merek yang berdampak positif juga signifikan terhadap niat dalam pembelian berulang.

H₄: Sikap Terhadap Merek berpengaruh Positif terhadap Pembelian Ulang

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Pembelian Ulang

Kepercayaan (trust) didefinisikan sebagai kepercayaan yang merujuk pada keyakinan akan keamanan suatu produk/kinerja/merek dan secara konseptual dapat didefinisikan sebagai harapan dan keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut akan terus memberikan produk dan kinerja yang baik (Ali et al., 2020). Dengan kata lain, kepercayaan adalah keyakinan yang kuat terhadap sesuatu dan merupakan kunci untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dengan produsen/penyedia jasa (Han et al., 2019).

(Pribadi et al., 2019) menyatakan bahwa kepercayaan merek sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Artinya, semakin pelanggan mempercayai suatu merek, semakin tinggi loyalitas pelanggannya dan karenanya, merek fesyen menjadi lebih menguntungkan dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, kepercayaan merek dapat berdampak kuat pada niat beli konsumen, karena hal itu memengaruhi persepsi pelanggan tentang merek dan kesediaan mereka untuk memilih merek tersebut.

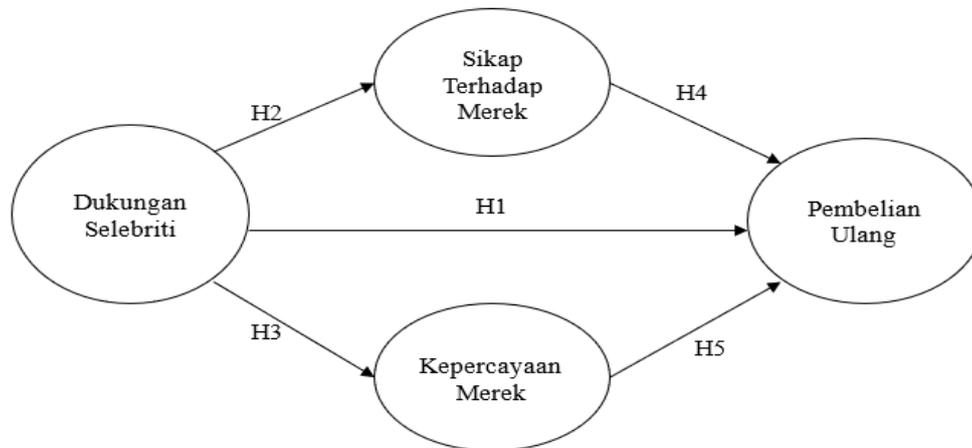
Kepercayaan terhadap merek sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen dikarenakan kepercayaan merek dapat meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Konsumen yang mempercayai suatu merek lebih cenderung membeli dari merek itu lagi. Mereka juga lebih cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, sehingga meningkatkan kesadaran akan merek tersebut. Selain itu kepercayaan merek juga meningkatkan Loyalitas Merek. Konsumen yang mempercayai suatu merek lebih cenderung loyal terhadap merek tersebut. Mereka lebih cenderung membeli dari merek itu lagi walaupun terdapat opsi lain yang tersedia di pasar.

Balderas et al., (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap pembelian ulang. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan George et al., (2022) yang secara parsial kepercayaan merek mempunyai pengaruh besar terhadap pembelian ulang konsumen.

H₅: Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas, bisa digambarkan sebuah model penelitian berikut:

Gambar 1 Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen erigo di wilayah Jakarta dengan kriteria berusia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelian erigo minimal 2 kali dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Dari populasi yang ada, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kemudian, untuk metode analisis data yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan SEM dengan perangkat Amos

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Erigo adalah salah satu brand fashion lokal yang mempunyai koleksi street style yang berlokasi di Legok, Tangerang, Banten. Konsep pakaian Erigo awalnya bertema batik dan ikat-ikat namun akhirnya diubah menjadi konsep fashion dengan gaya casual. Perubahan ini terjadi akibat fashion mengalami perkembangan yang begitu pesat dan harus mengikuti keinginan pasar.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *critical skewness* dan *kurtosis* sudah berada di angka $\pm \geq 2,58$ sehingga data pada penelitian ini sudah dikatakan normal. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa r_{hitung} pada setiap pertanyaan dari indikator variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat dikatakan semua pertanyaan indikator dinyatakan valid. Berdasarkan data uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh pada setiap variabel yang diukur lebih besar dari nilai standar yaitu 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dinyatakan reliabel atau handal. Sehingga dapat dikatakan seluruh hasil uji normalitas, uji validitas dan uji reliabilitas sudah dikatakan baik.

Uji Nilai Residual

Uji nilai residual digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gangguan dalam kesesuaian model yang dibentuk dari sebuah data penelitian. Untuk mengetahui dapat dilakukan dengan melihat nilai *standardized residual covariance* yang dimana tidak melebihi dari +2,58.

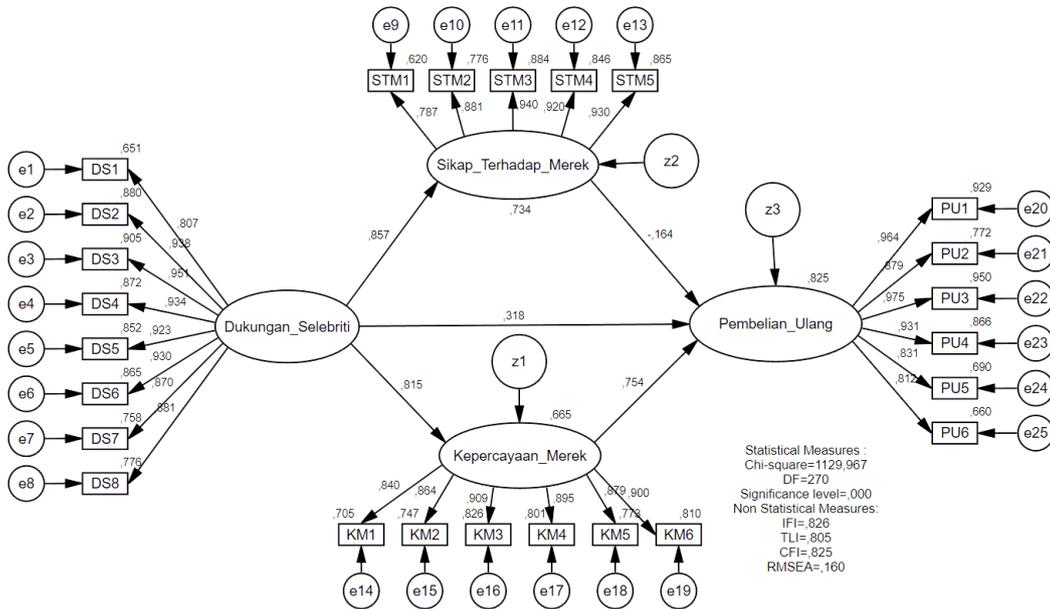
Tabel 1 Hasil Uji Nilai Residual

	PU4	PU3	PU1	KM3	KM4	KM6	STM5	STM4	STM3	DS1	DS2	DS3	DS4	DS5
PU4	.027													
PU3	.095	.030												
PU1	.001	.017	.030											
KM3	.017	.027	.226	.000										
KM4	-.367	-.175	-.092	-.017	.000									
KM6	-.299	.108	.317	-.066	.088	.000								
STM5	.894	.948	1.159	1.802	1.738	1.266	.000							
STM4	.332	.473	.784	1.252	1.550	1.142	.026	.000						
STM3	.727	.869	1.170	1.772	1.588	1.409	-.050	.016	.000					
DS1	.435	.596	.220	.572	.800	.286	.267	.231	.547	.000				
DS2	-.210	-.237	.003	.181	.212	-.400	.200	.094	.075	.097	.000			
DS3	-.170	-.086	.128	-.001	.035	-.454	-.095	-.471	.040	-.015	.016	.000		
DS4	-.297	-.111	.079	.113	-.099	-.366	-.306	-.319	-.079	-.172	.005	.020	.000	
DS5	-.521	-.197	.063	-.247	.034	-.204	.038	-.130	.405	-.252	-.130	.055	.152	.000

Berdasarkan hasil evaluasi uji nilai residual di atas didapatkan nilai *strandardized residual covarians* yang menunjukkan sedikitnya nilai yang *standardizednya* di atas +2,58. Sehingga dapat ditarik kesimpulan relatif kecil terjadinya gangguan model.

Menilai Kriteria *Goodness of Fit* (Menguji Kelayakan Model)

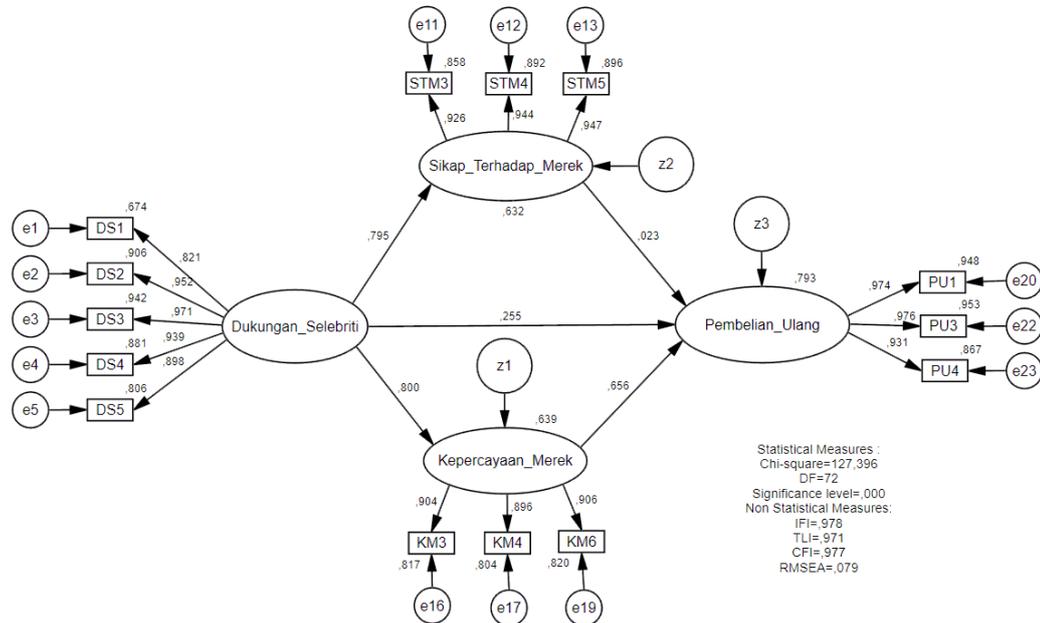
Gambar 2 Full Model Structural Equation Modelling



Tabel 2 Hasil Uji Full Model SEM

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Nilai Indeks	Evaluasi
Chi-Square	Chi-square tabel dengan sig. $\alpha=0,05$ dan $df=270$ adalah 311,075	1129,967	Marjinal
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marjinal
Derajat Bebas (df)	-	270,000	
IFI	$\geq 0,90$	0,826	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,805	Marjinal
CFI	$\geq 0,95$	0,825	Marjinal
RMSEA	$< 0,08$	0,160	Marjinal

Gambar 3 Full Model Structural Equation Modelling Setelah Pengurangan Indikator



Tabel 3 Hasil Uji Full Model SEM Setelah Pengurangan Indikator

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Nilai Indeks	Evaluasi
Chi-Square	Chi-square tabel dengan sig. $\alpha=0,05$ dan $df=72$ adalah 92,808	127.396	Marjinal
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marjinal
Derajat Bebas (df)	-	72,000	
IFI	$\geq 0,90$	0,978	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,971	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,977	Baik
RMSEA	$< 0,08$	0,079	Baik

Uji Hipotesis

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali I., 2016). Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independent. Uji linearitas dilihat dari nilai signifikansi Linearity, dimana data dinyatakan linier apabila nilai sig. $< 0,05$.

Tabel 5 Standardized Regression Weight Full Model

		Estimate
Sikap_Terhadap_Merek	<--- Dukungan_Selebriti	,795
Kepercayaan_Merek	<--- Dukungan_Selebriti	,800
Pembelian_Ulang	<--- Sikap_Terhadap_Merek	,023
Pembelian_Ulang	<--- Dukungan_Selebriti	,255
Pembelian_Ulang	<--- Kepercayaan_Merek	,656

Tabel 6 Regression Weight Full Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Sikap_Terhadap_Merek	<---	Dukungan_Selebriti	,872	,080	10,830	
Kepercayaan_Merek	<---	Dukungan_Selebriti	,800	,075	10,623	
Pembelian_Ulang	<---	Sikap_Terhadap_Merek	,025	,096	,261	
Pembelian_Ulang	<---	Dukungan_Selebriti	,302	,113	2,665	
Pembelian_Ulang	<---	Kepercayaan_Merek	,777	,117	6,624	

Tabel 7 Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Critical Ratio	Probability	Hasil
H ₁ . Dukungan Selebriti berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang.	2.665	0.008	Diterima
H ₂ . Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Dukungan Selebriti terhadap Sikap Terhadap Merek	10.830	0.000	Diterima
H ₃ . Kepercayaan Merek cenderung meningkat berkat Dukungan Selebriti	10.623	0.000	Diterima
H ₄ . Tidak terdapat pengaruh antara Sikap Terhadap Merek terhadap Pembelian Ulang	0.261	0.794	Ditolak
H ₅ . Kepercayaan Merek mempengaruhi pembelian ulang secara positif dan signifikan	6.624	0.000	Diterima

Dukungan dari selebriti memberikan dampak positif pada pembelian ulang, semakin tinggi tingkat dukungan selebriti, semakin meningkat pembelian ulangnya. Terdapat pengaruh positif serta signifikan antara Dukungan Selebriti terhadap Sikap Terhadap Merek, semakin tinggi dukungan selebriti, semakin positif sikap terhadap mereknya. Dukungan selebriti berkontribusi positif pada kepercayaan merek; semakin tinggi dukungan selebriti, semakin besar kepercayaan pada merek tersebut. Tidak terdapat pengaruh antara Sikap Terhadap Merek terhadap Pembelian Ulang. Semakin tinggi Sikap Terhadap Merek maka Pembelian Ulang akan semakin rendah. Pembelian Ulang dipengaruhi secara positif berkat adanya kepercayaan merek. Semakin tinggi Kepercayaan Merek maka Pembelian Ulang akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Pembelian Ulang Melalui Sikap Terhadap Merek dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel

Intervening pada Erigo Apparel” dengan menggunakan 125 responden, maka dapat disimpulkan:

Hasil penelitian menunjukkan Dukungan Selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Sikap terhadap Merek sebesar 0,872 dan signifikan yang ditunjukkan dengan hasil probabilitas yaitu sebesar 0,000 pada Erigo Apparel. Hal tersebut menunjukkan semakin positif dukungan selebriti maka akan memberikan pengaruh yang positif juga pada peningkatan sikap terhadap merek oleh konsumen pada produk Erigo Apparel. Berdasarkan hasil olah data disimpulkan Dukungan Selebriti memiliki pengaruh positif terhadap variabel Kepercayaan Merek sebesar 0,800 dan signifikan dengan hasil probabilitas $0,000 < 0,05$ pada Erigo Apparel yang berarti semakin positif dukungan selebriti maka akan memberikan pengaruh yang positif juga pada peningkatan kepercayaan merek oleh konsumen pada produk Erigo Apparel.

Hasil dari penelitian menjelaskan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel Pembelian Ulang sebesar 0,777 dan signifikan dengan hasil probabilitas $0,000 < 0,05$ pada Erigo Apparel yang menunjukkan semakin positif kepercayaan merek maka akan memberikan pengaruh yang positif juga pada pembelian ulang oleh konsumen pada produk Erigo Apparel. Dukungan Selebriti memiliki pengaruh positif terhadap variabel Pembelian Ulang sebesar 0,302 dan signifikan dengan hasil probabilitas 0,008 pada Erigo Apparel dimana menunjukkan semakin positif dukungan selebriti maka akan memberikan pengaruh yang positif juga pada peningkatan pembelian ulang pada produk Erigo Apparel.

Pengolahan data diatas menunjukkan hasil bahwa Sikap Terhadap Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang yaitu dengan nilai *estimate* sebesar 0,025 dengan hasil probabilitas 0,794. Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi Sikap Terhadap Merek tidak akan mempengaruhi Pembelian Ulang para konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini tentunya tidak terlepas dari adanya kekurangan dan keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil dari nilai chisquare menunjukkan hasil marginal yang dimana menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Chisquare digunakan untuk melihat apakah ada penyimpangan yang terjadi antara sample covariance matrix dan model (fitted) covariance matrix. Uji chisquare sangat bergantung pada besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian, karena model yang diuji dikatakan baik apabila hasil dari uji chisquare kecil.

Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian maka diajukan saran sebagai berikut:

Penelitian selanjutnya lebih mencakup konsumen atau sampel secara lebih luas yaitu konsumen diluar wilayah Jakarta. Selain itu juga dapat menambahkan atau menggantikan variabel di dalam penelitian ini yang berhubungan dengan pembelian ulang seperti functional quality dan word of mouth (Osei-Frimpong et al., 2019). Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan mix method dengan melakukan analisis secara kualitatif juga.

REFERENSI

- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand

- association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, *12*(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfbisa>
- Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(23), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su11236791>
- Et.al, A. N. H. (2021). The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(3), 4492–4503. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1836>
- Fabian, H., & Rachmawati, I. (2022). The Effect of Celebrity Endorsement on Repurchase Intention with Brand Attitude, Brand Credibility, and Brand Image as Intervening Variables in MS Glow Products. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, August, 10–19. <https://doi.org/10.51386/25815946/ij sms-v5i4p102>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, *13*(2), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph19063430>
- Kanwar, A., & Huang, Y.-C. (2022). Indian Females Inclination towards Cosmetic Brands Purchase Intention Influenced by Celebrity Endorsement through Perceived Quality and Brand Trust. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *11*(3), 61–80.
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*(August), 348–358. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>
- Marium Mateen Khan. (2018). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention – Evidence from Qmobile Linq Advertisement Endorsed by Priyanka Chopra. *Pakistan Business Review*, *2*(3), 10–22.
- Minh-Duc, L., & Huu-Lam, N. (2019). Transformational leadership, customer citizenship behavior, employee intrinsic motivation, and employee creativity. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, *26*(2), 286–300. <https://doi.org/10.1108/jabes-10-2018-0070>
- Nabil, M., Khaled, H., Taher, H., Ayman, M., Ashoush, N., & Shawky, R. (2022). Celebrity endorsement and its impact on purchase intention of luxurious brands. *The Business and Management Review*, *13*(02), 8–9. <https://doi.org/10.24052/bmr/v13nu02/art-25>
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended TAM approach. *Foods*, *8*(11), 1–15. <https://doi.org/10.3390/foods8110576>

- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87–104. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Pribadi, J. A., Adiwijaya, M., & Herjanto, H. (2019). The effect of brand trilogy on cosmetic brand loyalty. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 730–742.
- Rafiq, M. R., Hussain, R. I., & Hussain, S. (2020). the Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions Through Brand Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117–126. <https://doi.org/10.32479/irmm.10308>
- Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Takaya, R. (2019). the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183–196. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i2.5228>
- 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>