

# PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK LE MINERALE DENGAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO

Rambang Reswara Lintang Pranawa<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [rambangreswara99@gmail.com](mailto:rambangreswara99@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of Celebrity Endorsement on Repurchase Intention of Le Minerale products through Brand Credibility as an intervening variable in Diponegoro University students who are consumers of Le Minerale products. This type of research is explanatory research with non-probability sampling techniques with multistage proportional sampling and purposive sampling methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were students of Diponegoro University Semarang who had purchased Le Minerale brand drinking water products. Data analysis using SPSS 25 where validity test, reliability test, correlation coefficient test, determination coefficient test, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, t test, F test, and sobel test were carried out. The results showed that there is a positive and significant influence both partially and simultaneously between celebrity endorsement variables on repurchase intention through brand credibility. The results of this study also prove that brand credibility partially mediates the relationship between celebrity endorsement and repurchase intention. Based on the results of this study, in conducting celebrity endorsement, Le Minerale is advised to use celebrities who have a match for the product and have knowledge of the product so that it is expected to increase the credibility of the Le Minerale brand.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Brand Credibility, Repurchase Intention*

**Abstraksi:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* produk Le Minerale melalui *Brand Credibility* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Diponegoro konsumen produk Le Minerale. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode propotional sampling dan purposive sampling secara multistage. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang pernah melakukan pembelian produk air minum merek Le Minerale. Analisis data menggunakan SPSS 25 dimana dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* melalui *brand credibility*. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand credibility* memediasi secara parsial hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian ini, dalam melakukan *celebrity endorsement* Le Minerale disarankan untuk menggunakan selebriti yang memiliki kecocokan terhadap produk serta memiliki pengetahuan akan produk sehingga diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas merek Le Minerale.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement, Brand Credibility, Repurchase Intention*

## Pendahuluan

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) memiliki peran yang cukup penting dalam memenuhi kebutuhan air bersih di Indonesia. Di tengah tantangan kualitas air yang tidak selalu terjamin di beberapa daerah, AMDK menjadi solusi yang dapat diandalkan oleh masyarakat untuk

mendapatkan akses terhadap air yang aman dan terjamin kebersihannya. Saat ini, khususnya di Indonesia, industri AMDK mengalami perkembangan yang sangat pesat sebagai industri yang strategis.

Adanya persaingan bisnis yang sangat ketat menjadikan para pelaku bisnis di sektor AMDK ini dituntut untuk menciptakan inovasi dan strategi agar dapat tetap bersaing di pasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat, yaitu melalui iklan. Iklan sebagai bentuk komunikasi massa dapat berfungsi untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan merek dan produk yang ditawarkan serta diharapkan akhirnya dapat melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan.

Menurut Anang Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Yoebrilanti (2018) menyatakan bahwa minat beli ulang salah satunya dibentuk oleh pengaruh promosi. Promosi yang tepat dapat memainkan peran penting dalam membangkitkan minat beli ulang konsumen. Melalui pesan yang persuasif, informasi yang relevan, dan komunikasi yang efektif, promosi dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen serta mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli ulang produk atau layanan yang ditawarkan. Wijarnako et al. (2016) berpendapat bahwa *celebrity endorsement* merupakan suatu promosi yang dilakukan perusahaan dimana memanfaatkan figur selebriti sebagai pendukung pada media periklanan untuk mempromosikan suatu produk. Sehingga dapat diartikan bahwa *celebrity endorsement* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang.

Persaingan Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, khususnya pada produk air mineral kemasan saat ini dipegang oleh beberapa merek dari industri besar, merek tersebut diantaranya yaitu Aqua, Le Minerale, Nestle Pure Life, Ades, Cleo, Club, dan lain sebagainya. Le Minerale merupakan sebuah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah Group. Le Minerale merupakan salah satu merek pendatang baru yang turut ikut bersaing dalam pasar air mineral kemasan di Indonesia.

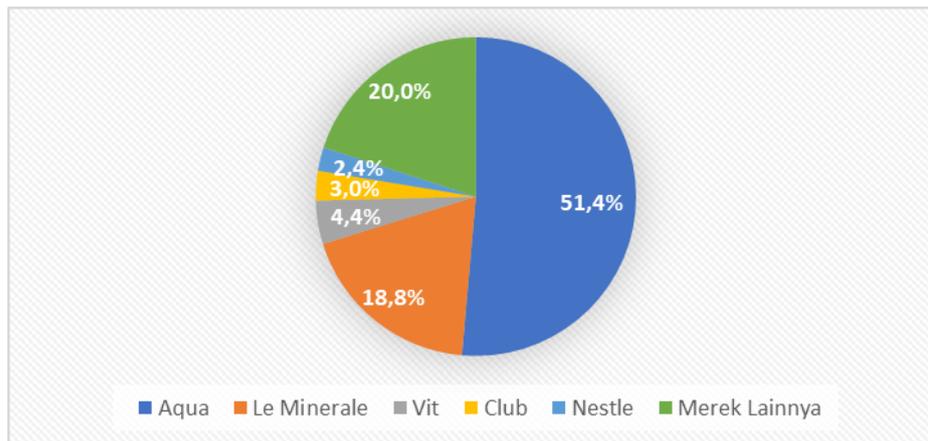
**Tabel 1. Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan (Fase 2) 2023**

Peringkat	Merek	Top Brand Index (TBI)
1	AQUA	55.10%
2	Le Minerale	14.50%
3	Ades	5.30%
4	Cleo	4.20%
5	Club	3.50%

Sumber: *Top Brand Award* (2023)

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa Aqua sebagai *market leader* menempati urutan pertama sebagai *Top Brand* Air Minum dalam Kemasan tahun 2023 di Indonesia dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 55.10%. Selanjutnya, Le Minerale berada di posisi kedua dengan TBI 14.50%. Berikutnya disusul dengan merek Ades, Cleo, dan Club dengan masing-masing TBI, yaitu sebesar 5.30%, 4,20%, dan 3,50%.

Le Minerale sebagai salah satu merek air minum dalam kemasan yang mendapat predikat *top brand* pastinya telah memenuhi kriteria agar suatu merek dapat mendapat predikat "TOP". Kriteria tersebut, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitmen Share*. Jika dilihat pada tiga tahun terakhir, Le Minerale menunjukkan peningkatan baik dari segi penilaian akan merek maupun dari segi kepercayaan konsumen terhadap produknya. Namun, jika dilihat dari pangsa pasarnya Le Minerale masih jauh berada di bawah Aqua yang mana merek tersebut telah lebih dahulu ada dan menjadi *market leader* selama bertahun-tahun.



**Gambar 1. Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2022**

Sumber: TheIndonesia.id (2022)

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 Le Minerale memiliki persentase pangsa pasar sebesar 18,8% dari total keseluruhan pasar air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia. Pada gambar tersebut juga menunjukkan bahwa AQUA tetap menjadi *market leader* dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK). AQUA mendominasi pangsa pasar di Indonesia sebanyak 51,4% dari total keseluruhan konsumen yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat selisih persentase pangsa pasar yang signifikan pada produk merek Le Minerale dan merek lainnya. Dalam hal ini, penerapan strategi marketing dengan menggunakan *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Le Minerale pada tahun 2022 belum maksimal dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Dilansir dari salah satu unggahan Le Minerale melalui instagram @le\_mineraleid pada tahun 2023, terdapat Ditemukan juga permasalahan keluhan pelanggan mengenai kredibilitas merek Le Minerale terutama terkait adanya isu bahwa terdapat kandungan senyawa berbahaya pada produk Le Minerale. Berdasarkan ulasan tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian pelanggan Le Minerale mengkhawatirkan adanya kandungan senyawa bromat yang dapat berbahaya bagi tubuh jika terus dikonsumsi. Sejumlah keluhan yang disampaikan oleh konsumen Le Minerale tentunya akan memengaruhi tanggapan konsumen lain mengenai reputasi perusahaan maupun produk yang dimiliki perusahaan dan akan berdampak kepada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap Le Minerale. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* produk Le Minerale melalui *Brand Credibility* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Diponegoro konsumen produk Le Minerale.

## Kajian Teori

### Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

### *Celebrity Endorsement*

Menurut Royan (2005), *celebrity endorsement* adalah seorang public figure yang dipercayai menjadi tokoh iklan untuk mempromosikan suatu produk. Royan (2005) menggagas bahwa terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *celebrity endorsement*, yaitu: (1) *Visibility* (2) *Credibility* (3) *Attractiveness* (4) *Power*. H1 = Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*. H2 = Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility*.

### *Brand Credibility*

Menurut Erdem dan Swait (2004), *brand credibility* atau kredibilitas merek merupakan kepercayaan atas produk beserta informasi yang terkandung di dalam merek tersebut yang dibutuhkan konsumen untuk dapat memahami kemampuan dan kualitas yang telah dijanjikan. Erdem & Swait (2004) menyatakan bahwa *brand credibility* dapat diukur melalui dimensi sebagai berikut: (1) *Trustworthiness* (2) *Expertise*. H3 = Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Credibility* terhadap *Repurchase Intention*.

### *Repurchase Intention*

Menurut Ekaprana et al (2020), *repurchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan niat pembelian produk kembali yang telah dilakukan di masa lalu. Menurut Ekaprana et al (2020), minat beli ulang dapat diukur melalui dimensi-dimensi sebagai berikut: (1) Frekuensi Pembelian (2) Komitmen Pelanggan (3) Rekomendasi Positif. H4 = Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Credibility* sebagai variabel intervening.

## Hipotesis Penelitian

### Gambar 2. Model Hipotesis

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*.

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility*.

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Credibility* terhadap *Repurchase Intention*.

H4: Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Credibility* sebagai variabel intervening.

## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode *explanatory research* yang didalamnya berupaya untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antara variabel *Celebrity*

*Endorsement* (X) sebagai variabel independen terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen melalui *Brand Credibility* (Z) sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang konsumen produk Le Minerale yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang bagian dari populasi menurut Hair et al (2018) yang menyebutkan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel dapat ditentukan secara langsung sebesar 100. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability dengan pendekatan proportional sampling dan purposive sampling yang dilakukan secara multistage Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk Le Minerale. Metode analisis data yang digunakan ialah kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, uji signifikan t dan f serta dilakukan uji sobel. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0.

## Hasil

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini yang dibantu pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics version 25, maka bagian ini akan menjelaskan terkait hasil dari analisisnya, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Olah Data**

Hipotesis	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Uji Regresi Sederhahan & Berganda	Uji t & Uji F	Uji Sobel	Keterangan
H1	Terdapat pengaruh antara <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	0,632	0,399 (39,9%)	Y=4,801+ 0,590X	t hitung (8,070) > t tabel (2,627)	-	Diterima
H2	Terdapat pengaruh antara <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Credibility</i> .	0,699	0,489 (48,9%)	Z=6,558+ 0,444X	t hitung (9,685) > t tabel 2,627	-	Diterima
H3	Terdapat pengaruh antara <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	0,755	0,570 (57%)	Y=0,639+ 1,110Z	t hitung (11,409) > t tabel (2,267)	-	Diterima
H4	Terdapat pengaruh antara <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Brand</i>	0,769	0,583 (58,3%)	Y= -1,112+ 0,189X+ 0,902Z	F hitung (70,231) > F tabel (3,09)	Sobel Test (7,378) > Critical Ratio (1,96)	Diterima

---

Credibility  
sebagai  
variabel  
intervening.

---

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

## Pembahasan

Dalam teori perilaku konsumen, perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Dalam bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk memasarkan suatu produk. Variabel independent pada penelitian ini, yaitu *Celebrity Endorsement* masuk ke dalam unsur promosi. Penggunaan *celebrity endorsement* ini diharapkan mampu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan merek sehingga kredibilitas merek turut meningkat. Dengan meningkatnya kredibilitas merek, diharapkan juga akan timbul minat konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang. Dengan demikian, *celebrity endorsement* akan mempengaruhi *brand credibility* sehingga akan meningkatkan *repurchase intention*.

**Temuan pertama** menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hubungan ini masuk ke dalam kategori kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,662. Hasil koefisien determinan mencapai angka 39,9%, dan dapat membuktikan bahwa sebesar 39,9% minat beli ulang dipengaruhi variabel *celebrity endorsement*. Selain itu variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,590, persamaan yang dapat dibentuk yaitu  $Y = 4,801 + 0,590X$  dengan maksud apabila *celebrity endorsement* meningkat ke arah positif maka *repurchase intention* juga meningkat satu satuan ke arah positif juga. Kemudian, pada hasil pengujian signifikansi secara parsial, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* yang ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu  $8,070 > 2,267$  dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,01. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis pertama mengenai *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sehingga H1 yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*.” **diterima**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu yang dilakukan oleh Afifah & Yulinda (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini juga mendukung teorinya yang dikemukakan oleh Yoebrilanti (2018), yang menyatakan bahwa minat beli ulang salah satunya dibentuk oleh pengaruh promosi.

**Temuan kedua** menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*. Hubungan ini masuk ke dalam kategori kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,699. Hasil koefisien determinan mencapai angka 48,9%, dan dapat membuktikan bahwa sebesar 48,9% *brand credibility* dipengaruhi variabel *celebrity endorsement*. Selain itu variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,444, persamaan yang dapat dibentuk yaitu  $Z = 6,558 + 0,444X$  dengan maksud apabila *celebrity endorsement* meningkat ke arah positif maka *brand credibility* juga meningkat satu satuan ke arah positif juga. Kemudian, pada hasil pengujian signifikansi secara parsial, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* yang ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu  $9,685 > 2,267$  dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,01. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis kedua mengenai *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand credibility*. Sehingga H2 yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility*.” **diterima**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman dan Rimadias (2022), ditemukan bahwa *celebrity*

*endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*, artinya kredibilitas merek akan meningkat sejalan dengan meningkatnya dukungan selebriti.

**Temuan ketiga** menunjukkan bahwa variabel *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hubungan ini masuk ke dalam kategori kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,755. Hasil koefisien determinan mencapai angka 57%, dan dapat membuktikan bahwa sebesar 57% minat beli ulang dipengaruhi variabel *brand credibility*. Selain itu variabel *brand credibility* memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 1,110, persamaan yang dapat dibentuk yaitu  $Y = 0,639 + 1,110Z$  dengan maksud apabila *brand credibility* meningkat ke arah positif maka *repurchase intention* juga meningkat satu satuan ke arah positif juga. Kemudian, pada hasil pengujian signifikansi secara parsial, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand credibility* terhadap *repurchase intention* yang ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu  $11,409 > 2,267$  dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,01. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis ketiga mengenai *brand credibility* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sehingga H3 yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Credibility* terhadap *Repurchase Intention*.” **diterima**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ningsih (2020) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh di antara *brand origin* dan *brand credibility* terhadap *repurchase intention* pada konsumen the Body Shop Sun Plaza Medan yang mengungkapkan hasil bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada konsumen the Body Shop Sun Plaza Medan.

**Temuan keempat** menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening. Hubungan ini masuk ke dalam kategori kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,769. Hasil koefisien determinan mencapai angka 58,3%, dan dapat membuktikan bahwa besar pengaruh yang diberikan variabel *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* melalui *brand credibility* adalah sebesar 58,3%. Selain itu nilai koefisien regresi *celebrity endorsement* bernilai positif sebesar 0,189 dan nilai koefisien regresi *brand credibility* bernilai positif sebesar 0,902. Nilai positif tersebut memiliki arti bahwa semakin meningkatnya *celebrity endorsement* dan *brand credibility*, maka *repurchase intention* juga akan turut meningkat sehingga persamaan yang dapat dibentuk, yaitu  $Y = -1,112 + 0,189X + 0,902Z$ . Kemudian, pada hasil pengujian signifikansi secara simultan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* melalui *brand credibility* sebagai variabel intervening yang ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu  $70,231 > 3,09$  dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Pada penelitian ini juga dilakukan uji sobel untuk mengetahui mengetahui seberapa besar pengaruh *brand credibility* dalam memediasi *celebrity endorsement* dan *repurchase intention*. Hasil dari uji sobel tersebut menunjukkan angka 7,378 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai critical ratio yang telah ditetapkan atau mutlak sebesar 1,96. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *brand credibility* dalam memediasi hubungan variabel *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*. Hubungan mediasi *celebrity endorsement* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *brand credibility* (Z) adalah *partial mediation* karena dengan ada atau tidak ada *brand credibility* sebagai variabel intervening, korelasi antara *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* tetap bermakna. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis keempat mengenai *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand credibility*. Sehingga H4 yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Credibility* sebagai variabel intervening.” **diterima**.

## Kesimpulan

Variabel *celebrity endorsement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y) secara parsial. *Celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Le

Minerale dapat mendorong minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Akan tetapi, masih terdapat beberapa aspek yang memiliki penilaian di bawah rata-rata, yakni mengenai seberapa terkenal endorser yang digunakan oleh Le Minerale, kecocokan endorser dengan produk sehingga diharapkan dapat memiliki nilai positif untuk merek yang diiklankan, seberapa atraktif endorser, dan seberapa inspiratif endorser dengan gaya hidup yang dimiliki.

Variabel *celebrity endorsement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand credibility* (Z) secara parsial. *Celebrity endorsement* yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas merek Le Minerale. Untuk meningkatkan variabel *brand credibility*, dapat dilakukan dengan meningkatkan keterjangkauan variabel *celebrity endorsement*. Namun, masih terdapat beberapa hal yang perlu dibenahi dan ditingkatkan terutama terkait dengan dimensi *expertise* atau sejauh mana perusahaan atau merek terlihat mampu membuat dan menjual produk serta melakukan pelayanan.

Variabel *brand credibility* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y) secara parsial. *Brand credibility* yang dimiliki oleh Le Minerale dapat mendorong minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden merasa minat beli ulang produk air minum merek Le Minerale sangat tinggi.

Variabel *celebrity endorsement* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) dengan *brand credibility* (Z) sebagai variabel intervening. Hal tersebut berarti bahwa *brand credibility* memediasi secara parsial hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, penggunaan *celebrity endorsement* dapat meningkatkan kredibilitas merek sehingga akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk air minum merek Le Minerale.

## Saran

Pada variabel *Celebrity Endorsement*, Le Minerale dapat mengambil langkah selektif dalam memilih siapa *endorser* yang cocok untuk dijadikan sebagai *celebrity endorsement*nya. Alih-alih memilih selebriti yang sedang viral, Le Minerale diharapkan dapat memilih selebriti yang memiliki latar belakang yang jelas karena yang dibutuhkan bukan hanya jumlah pengikutnya tetapi respon masyarakat terhadap *endorser* ketika melakukan iklan. Perusahaan juga perlu menggandeng selebriti yang memiliki kesamaan dengan produk sehingga dapat memberikan nilai positif untuk merek yang diiklankan. Le Minerale dapat menggandeng selebriti yang memiliki pengalaman atau pengetahuan terutama dalam bidang kesehatan, seperti seorang dokter, atlet, dan lain sebagainya. Perusahaan perlu memastikan bahwa selebriti yang digunakan merupakan seseorang yang memiliki daya tarik dan dapat menginspirasi dengan gaya hidup yang dimilikinya.

Pada variabel *Brand Credibility*, Le Minerale perlu terus memperhatikan kebutuhan konsumen serta melakukan inovasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Le Minerale perlu memperhatikan tren di masyarakat serta memperhatikan komentar di sosial media. Dengan begitu, Le Minerale dapat mengetahui apa yang sedang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Berikutnya, Le Minerale juga perlu memperhatikan bagaimana perusahaan atau merek agar terlihat mampu untuk membuat dan menjual produk serta melakukan pelayanan yang terbaik. Salah satu caranya dengan terus menjaga dan meningkatkan kualitas untuk menghasilkan produk yang terbaik dan dapat diandalkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, masih ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi variabel *repurchase intention* atas produk. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang memiliki kemungkinan untuk menjadi penyebab munculnya masalah-masalah ataupun mempengaruhi minat beli ulang produk.

## **Daftar Referensi**

- Ekaprana, I., Jatra, I., & Giantari, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9, 2895. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1).
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Ningsih, T. W. (2020). Pengaruh Brand Origin dan Brand Credibility terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen The Body Shop Sun Plaza Medan) [Skripsi, Universitas Sumatera Utara].
- Rahman, Imam Fathur & Rimadias, Santi (2022) Celebrity Endorsement Sebagai Pembentuk Brand Credibility Dan Consumer Based Brand Equity (Studi Pada Boyband BTS Pada Merek Samsung). *MDP Student Conference (MSC) 2022*, 1 (1). pp. 1-6.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Wijanarko, P., et al. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang Yang Pernah Melihat Iklan Dan Membeli Top Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 165-171.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). Universitas Serang Raya, Banten.