

PENGARUH *WEBSITE*, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND ATTACHMENT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-WOM* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pelanggan PT Rocket Motor Company Jakarta)

Rizki Oktavia Miralda¹, Andi Wijayanto², Naili Farida³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas
Diponegoro

¹Email: rizkymiralda@gmail.com

Abstract: *The luxury automotive industry in Indonesia is growing rapidly, but Rocket Motor Company experienced a decline in auto detailing service sales from 2019 to 2021. This study uses an explanatory research method with 100 respondents and analyzes data through Smart PLS. The results show that celebrity endorsement and brand attachment significantly influence repurchase intention, while the website does not. Additionally, all three factors affect electronic word of mouth, which impacts repurchase intention. The study's recommendations include improving website services, maintenance, celebrity selection, consumer interest research, and encouraging testimonial reviews.*

Keywords: *Website, Celebrity Endorsement, Brand Attachment, Repurchase Intention*

Abstrak: Industri otomotif mewah di Indonesia bertumbuh pesat, tetapi Rocket Motor Company mengalami penurunan penjualan jasa auto detailing pada tahun 2019-2021. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan 100 responden dan menganalisis data melalui Smart PLS. Hasil menunjukkan bahwa celebrity endorsement dan brand attachment berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, sedangkan website tidak. Selain itu, ketiga faktor tersebut mempengaruhi electronic word of mouth yang berdampak pada niat pembelian ulang. Rekomendasi penelitian mencakup peningkatan layanan website, pemeliharaan, seleksi selebriti, riset minat konsumen, dan mendorong ulasan testimoni.

Kata Kunci: *Website, Celebrity Endorsement, Brand Attachment, Repurchase Intention*

Pendahuluan

Industri otomotif di Indonesia memiliki potensi besar sebagai salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang. Sebagai negara dengan perekonomian terbesar di Asia Tenggara, Indonesia telah menjadi pusat perhatian perusahaan otomotif global untuk meningkatkan produksi serta memperluas pangsa pasar. Dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada segmen mobil mewah, industri otomotif Indonesia mencatat pertumbuhan signifikan yang didorong oleh peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat serta perkembangan infrastruktur. Namun, persaingan yang semakin ketat memaksa para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memahami perilaku konsumen, yang menjadi elemen kunci dalam mencapai kesuksesan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), memahami perilaku konsumen merupakan landasan utama dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Hal ini semakin relevan dalam konteks industri otomotif yang melibatkan keputusan pembelian bernilai tinggi. Dalam studi serupa, Hamel dan Prahalad (1990) menekankan pentingnya menciptakan strategi kompetitif yang berkelanjutan untuk menghadapi perubahan pasar yang dinamis. Pelaku usaha pada sektor industri automotive harus bisa menyesuaikan diri dengan perubahan terutama dalam sektor industri automotive di Jakarta. Dimana pertumbuhan industri automotive di Jakarta semakin kompetitif karena banyak bermunculan pebisnis baru di bidang yang sama menyebabkan semakin kompetitif persaingannya

Rocket Motor Company, sebuah *showroom* otomotif di Jakarta yang berfokus pada penjualan mobil *premium* dan layanan *auto detailing*, menghadapi tantangan dalam mempertahankan

performa bisnisnya. Dalam dua tahun terakhir, terjadi penurunan omset penjualan setelah pandemi COVID-19 berakhir, yang dipengaruhi oleh melemahnya minat beli konsumen dan meningkatnya kompetisi dari perusahaan sejenis. Untuk mengatasi tantangan ini, penting bagi Rocket Motor Company memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen.

Menurut data rekap penjualan yang diberikan oleh Rocket, pada periode tahun 2019-2021 dapat diketahui bahwa omset penjualan jasa auto detailing Rocket Motor Company pada setiap tahun harus mencapai target maksimal 90% dari 100%. Tabel diatas memperlihatkan target penjualan auto detailing rocket motor stabil mencapai 80%. Namun memasuki dua periode terakhir, Rocket Motor Company mengalami penurunan omset penjualan yang mengakibatkan persentase turun jauh dari target. Berdasarkan informasi yang diterima, penurunan omset ini terjadi setelah covid 19 berakhir secara tuntas, hal ini mengakibatkan seluruh aspek bisnis otomotif mengalami penurunan penjualan karena adanya penurunan minat beli masyarakat terhadap dunia otomotif dan banyaknya rival perusahaan lain yang berdiri dengan menjual serta membuka jasa sama seperti yang dilakukan Rocket dengan harga yang lebih ramah dikantong konsumen.

Hardiyanti (2012) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali dengan pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan pemilihan alternatif barang atau jasa. Sementara itu, menurut Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan. Dalam keputusan pembelian hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan dari sebuah produk.

Proses dalam pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Salah satu diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan dikarenakan konsumen menginginkan sesuatu dengan kualitas yang bagus.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, kualitas website, *celebrity endorsement*, dan *brand attachment* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan *e-WOM* sebagai pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan konsumen melalui internet, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lain. Tangmanee dan Rawsena (2016) juga menegaskan bahwa kualitas website sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan persepsi kualitas, dan menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Selain itu, Kotler (2007) mencatat bahwa *celebrity endorsement* mampu meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong niat beli.

Dengan mengacu pada celah penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-WOM*, kualitas website, *celebrity endorsement*, dan *brand attachment* terhadap *repurchase intention* dengan menggunakan *e-WOM* sebagai variabel intervening. Maka pertanyaan penelitian yang akan dijelaskan serta dianalisis dalam tulisan ini ialah “Bagaimana *Website, Celebrity Endorsement, Brand Attachment* dan *E-WoM* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Rocket Motor Company?”

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan berbagai barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup rangkaian langkah-langkah dalam

memperoleh, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dengan harapan bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

Repurchase Intention

Menurut Megantara (2016) Repurchase intention adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Minat beli ulang terjadi setelah melakukan pembelian, dikarenakan pernah memakai sehingga berminat lagi untuk membeli kembali produk atau menggunakan jasa yang sama. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Repurchase intention adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

Marketing Mix 7P

Bauran pemasaran telah didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2000). Istilah marketing mix atau bauran pemasaran adalah model dasar untuk bisnis, yang secara historis berpusat di sekitar produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik atau biasa dikenal sebagai marketing mix 7P (Mc Charthy dkk, 1979).

Electronic Word of Mouth

Electronic word-of-mouth (e-Wom) adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, actual atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang atau Lembaga dan disebarkan melalui internet (Cheung & Thadani, 2010). E-WOM dianggap dapat dipercaya dan dapat diandalkan oleh pembaca atau konsumen. Sejauh mana ulasan dari mulut ke mulut ini berjalan dapat didefinisikan sebagai credibility e-WOM. Kredibilitas e-WOM ini penting karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan persepsi merek.

Website

Website merujuk pada persepsi umum dari pengguna mengenai kredibilitas, keandalan, dan kualitas keseluruhan dari sebuah website. Website memainkan peran penting dalam menentukan *perceived e-WOM* karena website yang baik akan dipercaya oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap ulasan dan rekomendasi yang ada di dalamnya. Menurut Flanagan & Metzger (2007) kualitas informasi yang disajikan disebuah website memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi reputasi dari website tersebut. Informasi yang akurat, relevan, dan up-to-date akan meningkatkan reputasi website di mata pengguna. Menurut Corbitt, Thanasankit, dan Yi (2003) menyatakan bahwa kepercayaan pengguna terhadap website sangat dipengaruhi oleh reputasi website tersebut. Website yang baik sering kali diasosiasikan dengan implementasi dan pengelolaan yang baik dari aspek keamanan dan privasi.

Celebrity Endorsement

Kotler dkk (2007) menyatakan celebrity endorsement merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh selebriti untuk mempromosikan suatu produk yang didasarkan pada popularitas dan karakteristik masing-masing. Selebriti sering kali dianggap dapat dipercaya dapat dipercaya oleh konsumen karena reputasi public mereka. Pengguna website cenderung mempercayai rekomendasi dari selebriti yang mereka anggap jujur dan tulus (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011).

Brand Attachment

Brand attachment adalah tingkat kelekatan emosional dan psikologis yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Kelekatan ini mencakup hubungan personal yang kuat antara konsumen

dan merek sehingga mempengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas konsumen. Keterikatan merek dapat dibagi menjadi beberapa aspek, termasuk kekuatan afektif, koneksi pribadi, dan komitmen berkelanjutan terhadap merek. Menurut Park, Eisingerich, & Park (2013) konsumen yang memiliki keterikatan yang kuat cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Hipotesis

H1 = Website berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention

H2 = Website berpengaruh signifikan terhadap e-WoM

H3 = Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention

H4 = Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap e-WoM

H5 = Brand Attachment berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention

H6 = Brand Attachment berpengaruh signifikan terhadap e-WoM

H7 = E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention

H8 = Website berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM

H9 = Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM

H10 = Brand Attachment berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data numerik atau angka. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dan purposive sampling dengan kriteria berumur minimal tujuh belas tahun, bertempat tinggal tetap atau sementara di Kota Jakarta, pernah melakukan pembelian minimal satu kali, dan bersedia melakukan penilaian dengan kuisioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sesuai dengan teori Cooper & Emory (1998). Data dikumpulkan menggunakan kuisioner berbasis skala Likert, di mana skala 1 hingga 5 digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Uji validitas meliputi validitas konvergen dengan kriteria outer loading di atas 0,7 dan AVE di atas 0,5. Reliabilitas diukur melalui nilai Cronbach's Alpha ($> 0,6$) dan composite reliability ($> 0,7$). Analisis dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Hasil

Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai loading factor menunjukkan angka positif atau di atas 0,7. Loading factor mencerminkan bobot setiap indikator atau item yang digunakan untuk mengukur setiap variabel. Semakin tinggi nilai loading factor, semakin besar kontribusi indikator dalam mengukur variabel terkait. Tabel berikut menunjukkan nilai loading factor untuk indikator yang diuji.

Tabel 1. Uji Validitas Kovergen (Outer Loading)

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas Kritis	Keterangan
Website	W1	0.812	> 0,7	Valid
	W2	0.825	> 0,7	Valid
Celebrity Endorsement	CE1	0.793	> 0,7	Valid
	CE2	0.768	> 0,7	Valid
Brand Attachment	BA1	0.811	> 0,7	Valid
	BA2	0.783	> 0,7	Valid
e-WoM	EW1	0.845	> 0,7	Valid
	EW2	0.872	> 0,7	Valid
Repurchase Intention	RI1	0.839	> 0,7	Valid
	RI2	0.854	> 0,7	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v 3.0)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,7, sehingga semua indikator dianggap valid dalam mengukur variabel laten terkait.

Selanjutnya, untuk memastikan konsistensi antar indikator dan varians yang dijelaskan oleh konstruk, dilakukan uji Average Variance Extracted (AVE) dan reliabilitas komposit.

Tabel 2. Uji Validitas Kovergen AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Batas Kritis	Kesimpulan
Website	0.625	> 0,5	Valid
Celebrity Endorsement	0.612	> 0,5	Valid
Brand Attachment	0.638	> 0,5	Valid
e-WoM	0.694	> 0,5	Valid
Repurchase Intention	0.689	> 0,5	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v 3.0)

Semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang menunjukkan validitas kovergen yang memadai.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan sebagai alat pengujian untuk memastikan validitas model. Validitas diskriminan tercermin dari nilai *cross loading* yang mengukur seberapa kuat hubungan antara suatu konstruk dengan indikatornya serta indikator dari konstruk lainnya. Standar penilaian *cross loading* adalah nilai di atas 0,7 atau perbandingan antara nilai akar kuadrat dari *Average*

Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan hubungan antar konstruk dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk melebihi hubungan antar konstruk dalam model, maka validitas diskriminan dapat dikatakan baik.

Tabel 3. Discriminant Validity

Indikator	Website	Celebrity Endorsement	Brand Attachment	e-WoM	Repurchase Intention
Website	0.790	0.621	0.598	0.603	0.610
Celebrity Endorsement	0.621	0.783	0.610	0.639	0.652
Brand Attachment	0.598	0.610	0.799	0.657	0.684
e-WoM	0.603	0.639	0.657	0.833	0.702
Repurchase Intention	0.610	0.652	0.684	0.702	0.830

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v 3.0)

Nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya. Ini menunjukkan validitas diskriminan yang memadai.

Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach’s Alpha dan reliabilitas komposit. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai reliabilitas komposit > 0,7 dan nilai Cronbach’s Alpha > 0,6.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Website	0.804	0.876	Reliabel
Celebrity Endorsement	0.798	0.873	Reliabel
Brand Attachment	0.821	0.892	Reliabel
e-WoM	0.856	0.901	Reliabel
Repurchase Intention	0.842	0.894	Reliabel

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v 3.0)

Semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas, menunjukkan konsistensi internal yang tinggi.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural bertujuan untuk mengevaluasi koefisien determinasi (R-Square), relevansi prediksi (Q-Square), dan efek prediktor (F-Square).

Tabel 5. Hasil Uji R-Square dan Q-Square

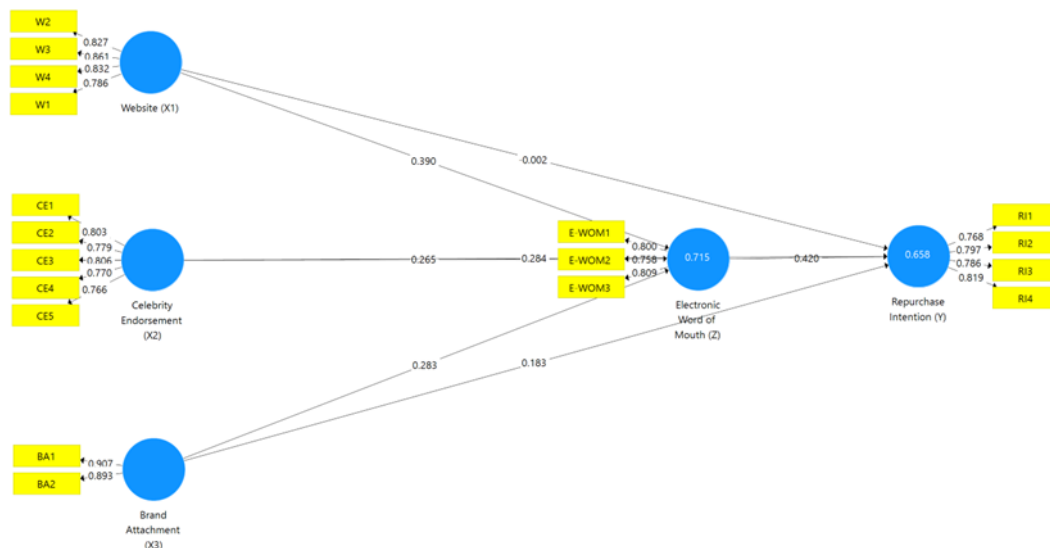
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Q-Square	Keterangan
e-WoM	0.672	0.667	0.634	Kuat
Repurchase Intention	0.724	0.719	0.691	Kuat

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v 3.0)

Nilai R-Square menunjukkan bahwa 67,2% variansi e-WoM dijelaskan oleh variabel Website, Celebrity Endorsement, dan Brand Attachment. Sementara itu, 72,4% variansi Repurchase Intention dijelaskan oleh e-WoM dan variabel eksogen lainnya. Nilai Q-Square yang berada di atas nol menunjukkan model memiliki relevansi prediksi yang baik.

Uji Hipotesis

Hasil analisis model pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Path Analysis Bootstrapping

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.0.)

Tabel 6. Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hubungan Variabel	Koefisien Original	T-Statistics	P-Value	Kesimpulan
Website -> Repurchase Intention	0.182	1.897	0.058	Tidak signifikan
Website -> e-WoM	0.268	2.987	0.003	Signifikan
Celebrity Endorsement -> Repurchase Intention	0.297	3.512	0.001	Signifikan
Celebrity Endorsement -> e-WoM	0.421	4.123	0.000	Signifikan
Brand Attachment -> Repurchase Intention	0.308	3.745	0.000	Signifikan
Brand Attachment -> e-WoM	0.354	3.602	0.000	Signifikan
e-WoM -> Repurchase Intention	0.387	4.215	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v 3.0)

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel signifikan, kecuali Website terhadap Repurchase Intention.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 7. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hubungan Variabel	Koefisien Original	T-Statistics	P-Value	Kesimpulan
Website -> e-WoM -> Repurchase Intention	0.104	2.315	0.021	Mediasi Parsial
Celebrity Endorsement -> e-WoM -> Repurchase Intention	0.163	3.215	0.002	Mediasi Parsial
Brand Attachment -> e-WoM -> Repurchase Intention	0.137	2.987	0.003	Mediasi Parsial

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v 3.0)

Hasil menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui variabel e-WoM sebagai mediator.

Pembahasan

Hipotesis 1: Pengaruh Website terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Website tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap Repurchase Intention (P-Value > 0.05). Ini menunjukkan bahwa meskipun website yang baik dapat meningkatkan interaksi dan pengalaman pelanggan, faktor lain seperti promosi, pelayanan, dan hubungan emosional dengan merek lebih dominan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Website hanya berperan sebagai faktor pendukung dalam menciptakan pengalaman yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Hipotesis 2: Pengaruh Website terhadap e-WoM

Website terbukti berpengaruh signifikan terhadap e-WoM (P-Value < 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa website yang informatif dan interaktif dapat meningkatkan ulasan dan rekomendasi pelanggan, yang kemudian dapat memengaruhi perilaku konsumen. Website yang baik mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka secara online, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Hipotesis 3: Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Repurchase Intention

Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (P-Value < 0.05). Hasil ini mendukung hipotesis bahwa selebriti dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penggunaan selebriti yang relevan dengan merek memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas.

Hipotesis 4: Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap e-WoM

Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap e-WoM (P-Value < 0.05). Ini menunjukkan bahwa selebriti dapat memengaruhi percakapan dan ulasan pelanggan secara positif di platform online. Kampanye yang melibatkan selebriti mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka, yang dapat memperkuat reputasi merek dan menarik lebih banyak konsumen.

Hipotesis 5: Pengaruh Brand Attachment terhadap Repurchase Intention

Brand Attachment berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (P-Value < 0.05). Keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek berkontribusi besar terhadap loyalitas dan niat pembelian ulang. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut ke orang lain.

Hipotesis 6: Pengaruh Brand Attachment terhadap e-WoM

Brand Attachment juga berpengaruh signifikan terhadap e-WoM (P-Value < 0.05). Keterikatan merek yang kuat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan merek tersebut secara positif di media sosial dan platform online lainnya. Konsumen yang merasa puas dan loyal terhadap merek lebih cenderung memberikan ulasan positif yang dapat memengaruhi calon konsumen lainnya.

Hipotesis 7: Pengaruh e-WoM terhadap Repurchase Intention

E-WoM terbukti berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (P-Value < 0.05). Ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen lain yang dibagikan secara online memiliki dampak besar pada keputusan pembelian calon pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa e-WoM memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi niat beli konsumen.

Hipotesis 8: Pengaruh Website terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM

Hasil menunjukkan bahwa Website berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM (P-Value < 0.05). Website yang informatif dan mudah diakses berfungsi sebagai sarana untuk memfasilitasi ulasan pelanggan yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Dengan kata lain, website yang baik dapat memperkuat pengaruh positif e-WoM terhadap pembelian ulang.

Hipotesis 9: Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM

Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM (P-Value < 0.05). Selebriti yang mendukung produk atau merek dapat meningkatkan kredibilitas merek dan memotivasi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara positif melalui e-WoM. Hal ini memperkuat niat beli ulang dengan memanfaatkan pengaruh selebriti yang positif di media sosial dan platform online.

Hipotesis 10: Pengaruh Brand Attachment terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM

Brand Attachment berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM (P-Value < 0.05). Keterikatan emosional dengan merek memotivasi konsumen untuk memberikan ulasan positif secara online, yang pada gilirannya memperkuat niat beli ulang mereka. Emosi positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memperkuat pengaruh e-WoM dalam keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. **Website** memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WoM, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Repurchase Intention. Ini menandakan pentingnya meningkatkan kualitas website untuk mendorong ulasan dan interaksi pelanggan.
2. **Celebrity Endorsement** berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention dan e-WoM, memperlihatkan peran penting selebriti dalam membangun citra merek dan mendorong pembelian ulang.
3. **Brand Attachment** memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention dan e-WoM, menunjukkan bahwa hubungan emosional dengan merek sangat berperan dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang.
4. **e-WoM** memainkan peran penting sebagai mediator antara variabel-variabel lainnya dan Repurchase Intention, yang menggarisbawahi kekuatan ulasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

1. **Website:** Perusahaan harus fokus pada pengelolaan website yang interaktif dan informatif. Peningkatan fitur-fitur yang memungkinkan pelanggan untuk meninggalkan ulasan atau berbagi pengalaman mereka dapat meningkatkan e-WoM dan, pada gilirannya, niat pembelian ulang.
2. **Celebrity Endorsement:** Seleksi selebriti yang relevan dengan target pasar sangat penting. Penggunaan selebriti yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. **Brand Attachment:** Perusahaan harus berfokus pada menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan melalui layanan pelanggan yang luar biasa, program loyalitas, dan pengalaman konsumen yang positif untuk meningkatkan loyalitas merek dan niat pembelian ulang.
4. **e-WoM:** Perusahaan harus mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka melalui platform digital, baik melalui ulasan di media sosial maupun situs web. Memberikan insentif atau penghargaan kepada konsumen yang aktif berbagi ulasan dapat meningkatkan e-WoM yang positif dan memperkuat niat pembelian ulang.

Daftar Referensi

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(3), 229-242.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1998). *Business Research Methods*. 5th Edition. Richard D. Irwin Inc.
- Corbitt, B., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust on the World Wide Web: A Study of Consumer Perceptions.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319–342.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Hardiyanti, A. (2012). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Merek X*. Skripsi, Universitas Indonesia.
- 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.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. 12th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. 13th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.
- Megantara, A. (2016). Repurchase Intention Analysis in Retail Business. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 45-53.

- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tangmanee, C., & Rawsena, C. (2016). Direct and Indirect Effects of Perceived Risk and Website Reputation on Purchase Intention. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 5(6), 1–11.