



PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Ni Putu Dellya Febrianda Melzica¹ I Made Wardana²

Abstract

Keywords:

Celebrity Endorser;
Brand Image;
Repurchase Intention;

Celebrity endorsers are one of the factors that influence a person's intention to buy or reuse (repurchase intention) a product or service. The use of celebrity endorsers in promotions can increase repurchase intention. This study wants to explain the role of brand image in mediating celebrity endorsers on repurchase intention. This research was conducted in Denpasar City involving 80 respondents. The data collection method used is purposive sampling. Data was collected by distributing questionnaires containing statements related to celebrity endorser variables, brand image and repurchase intention. Furthermore, the data from the questionnaire collection was processed using validity and reliability tests to determine the feasibility and consistency of indicators in the questionnaire. In addition to validity and reliability tests, other tests were conducted, namely path analysis and Sobel test. The results showed that celebrity endorser had a positive and significant effect on repurchase intention. Meanwhile, brand image has a positive and significant effect on repurchase intention. So it can be said that to increase repurchase intention, it can be done by increasing the use of celebrity endorsers and growing a good brand image.

Kata Kunci:

Selebriti Pendukung;
Citra Merek;
Niat Pembelian Ulang

Abstrak

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia

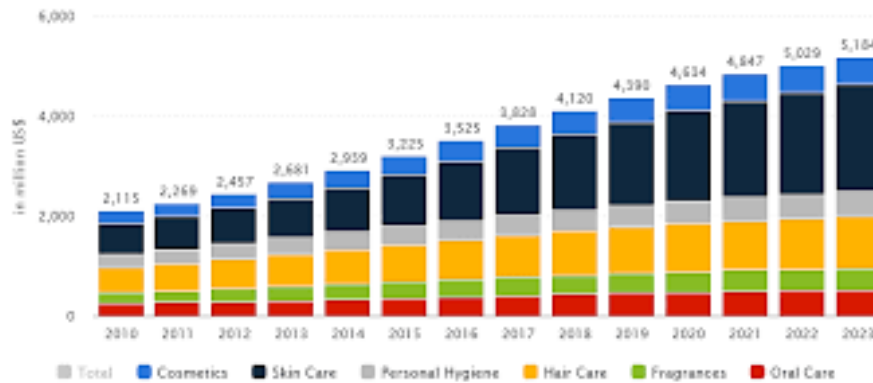
Email:

fmdellya@gmail.com

Celebrity endorser merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam adanya niat seseorang untuk membeli ataupun menggunakan kembali (*repurchase intention*) suatu produk maupun jasa. Penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi dapat meningkatkan *repurchase intention*. Penelitian ini ingin menjelaskan peran *brand image* dalam memediasi *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan melibatkan 80 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan pernyataan yang berkaitan dengan variabel *celebrity endorser*, *brand image* serta *repurchase intention*. Selanjutnya, data dari pengumpulan kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kelayakan dan konsistensi indikator dalam kuesioner tersebut. Selain uji validitas dan uji reliabilitas, dilakukan uji lain yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan Uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sementara *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan *repurchase intention* dapat dilakukan dengan meningkatkan penggunaan *celebrity endorser* dan menumbuhkan *brand image* yang baik.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya kebutuhan konsumen, perusahaan pun terus berusaha mengembangkan produknya baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Dei (2015) mengemukakan bahwa tingginya tingkat persaingan usaha dapat mempengaruhi peningkatan permintaan produk oleh konsumen. Hal ini kemudian akan memicu persaingan produk sejenis yang diminati konsumen sehingga perusahaan akan berupaya untuk mempertahankan eksistensinya (Cholifah, 2016). Salah satu persaingan pasar yang terjadi yaitu pada bisnis kosmetik (Aprilia, 2018). Pernyataan ini didukung oleh data pertumbuhan kosmetik Indonesia yang menunjukkan kenaikan sebesar 20 persen dari pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2017, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



Sumber: *cekindo.com*

Gambar 1.
Pertumbuhan Kosmetik Indonesia

Salah satu produk kosmetik yang sedang *trending* yaitu produk *haircare*. Didukung oleh data pertumbuhan kosmetik Indonesia yang menyatakan bahwa tahun 2021 pendapatan *haircare* diperkirakan lebih dari US\$ 1 miliar dan diramalkan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang. Menurut data yang diperoleh dari Top Brand Index (2020) diketahui bahwa dari lima top brand shampoo di Indonesia, tingkat penjualan produk shampoo Clear di Indonesia yang mengalami penurunan di tahun 2015-2018. Data nasional ini diasumsikan sama dengan data penggunaan shampoo di Bali termasuk di Denpasar. Peningkatan jumlah penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2015 yaitu sebesar 22,1%. Pertumbuhan terendah penjualan produk Clear shampoo terjadi pada tahun 2018 yaitu sebesar 17,2%. Kemudian pada tahun 2019 Clear mengalami kenaikan presentase yang lumayan tinggi yaitu 19,8%. Namun kenaikan tersebut belum mampu menggeser posisi Pantene di nomor satu yang menjadi *market leader* pada periode tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Clear dalam benak konsumen masih rendah dibandingkan dengan produk pesaingnya yaitu Pantene.

Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, maka perlu diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya beli kembali konsumen atau *repurchase intention*. Kotler (2016) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai tindakan konsumen yang memutuskan apakah akan melakukan pembelian produk atau tidak. Wuryandari (2016) menyatakan bahwa perilaku individu dapat diprediksi melalui niat beli, dan yang terpenting yaitu intensitasnya. Niat beli ulang dapat dipengaruhi dari merek produk itu sendiri. Ferdinans (2019) mengemukakan bahwa apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk maka berpotensi untuk melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama. Makadari itu, perusahaan harus menjaga *brand image* produknya, karena citra

positif yang melekat pada benak konsumen akan berdampak pada keinginan kembali produk tersebut (Herliza, 2016).

Salah satu upaya mempertahankan eksistensi produk yaitu melalui periklanan. Strategi periklanan yang marak digunakan untuk menyampaikan iklan yaitu melalui seorang endorser atau bisa disebut dengan *celebrity endorser*. Hal ini dikarenakan *celebrity* membantu memudahkan suatu merek diterima di masyarakat dengan mendukung nilai instrinsik suatu merek (Kaur & Garg, 2016). *Celebrity endorser* yang umumnya digunakan berasal dari kalangan artis, atlet, bintang televisi hingga tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh untuk mengiklankan produk (Sujana, 2017). Alatas (2018) mengemukakan bahwa maraknya pemakaian selebriti dikarenakan memudahkan mencapai segmen pasar karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapat perhatian lebih besar, selain itu dukungan *celebrity* memberikan dampak pada efektivitas periklanan, *brand awareness*, *brand recall*, *buying intentions*, dan *buying behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2017) dan Wulandari (2015) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Repurchase intention*. Sementara hasil sebaliknya ditemukan oleh Setiyaningsih (2021) dan Chiquita (2021) bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Berdasarkan hasil pra survei pada 20 konsumen potensial produk Clear di Kota Denpasar menemukan bahwa 11 dari 20 responden menyatakan tidak tertarik membeli Shampoo Clear karena faktor *celebrity endorser*. Sedangkan 17 dari 20 Responden tertarik membeli shampoo Clear karena kualitas dan citra positif. Semua hasil pra survei tersebut menandakan bahwa *celebrity endorser* kurang mampu mempengaruhi *repurchase intention*, sedangkan *brand image* mampu mempengaruhi *repurchase intention*.

Hermawan & Semuel (2017) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* diikuti dengan membangun *brand image* terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Apejoye (2013) menjelaskan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* dapat mempengaruhi citra merek dan niat beli karena citra merek merupakan salah satu faktor yang terpenting yang digunakan kepada konsumen khususnya pada niat beli. Penelitian Aeni & Ratnasari (2021) mengemukakan bahwa semakin baik image yang dimiliki oleh brand maka akan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan rumusan masalah dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, H3 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, H4 : *Brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *celebrity endorser* (selebriti pendukung) terhadap *Repurchase intention* (minat pembelian ulang) dengan *brand image* (citra merek) sebagai variabel mediasi khususnya pada konsumen produk Clear di Kota Denpasar. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena merupakan pusat kegiatan pemerintahan, ekonomi, social maupun politik di Provinsi Bali. Oleh karena itu dibandingkan kabupaten lainnya, Kota Denpasar merupakan sentra kegiatan segala sesuatu berkembang dengan cepat, sehingga lokasi ini menjadi potensial untuk

dilakukan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk *shampoo Clear* di Kota Denpasar, dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan, maka dari itu penarikan sampel penelitian dilakukan dengan mengukur multivariate sehingga ditentukan sampel sebanyak 80 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan *google form*. Sebagai instrument penelitian, maka hasil pengumpulan data harus diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan data yang diperoleh. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur. Adapun persamaan struktural yang digunakan sebagai berikut:

Persamaan Struktural I

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Persamaan Struktural II

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- X : *Celebrity endorser*
 M : *Brand image*
 Y : *Repurchase intention*
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel
 e : error of term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap pengguna *shampoo Clear* di Kota Denpasar dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir, serta pekerjaan. Hasil pengumpulan data menemukan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21-25 tahun sebanyak 50 persen. Jika dilihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 75 persen. Jika dilihat dari pekerjaan yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa mendominasi dengan persentase sebesar 46,25 persen.

Variabel *celebrity endorser* yang disimbolkan dengan X serta diukur dengan menggunakan 4 (empat) pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 (lima) poin skala Likert. Variabel *celebrity endorser* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya menyukai *Shampoo Clear* karena saya merasa bintang iklan memiliki kesamaan dengan diri saya terutama dalam permasalahan rambut.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,51 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menyukai *shampoo Clear* bukan karena merasa bintang iklan memiliki kesamaan dengan diri mereka terutama dalam permasalahan rambut. Sementara variabel *celebrity endorser* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya menyukai *Shampoo Clear* karena ingin merasakan manfaat produk seperti bintang iklan *Clear*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden menyukai *shampoo Clear* karena ingin merasakan manfaat produk seperti bintang iklan *Clear*.

Variabel *repurchase intention* yang disimbolkan dengan Y serta diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 (lima) poin skala Likert. Pernyataan dari variabel *repurchase intention* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya sering ingin mencari tahu informasi terbaru tentang produk *Shampoo Clear*.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,58 yang masuk kriteria baik, namun pernyataan ini memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan

dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum tertarik untuk mencari tahu informasi terbaru tentang produk Shampoo Clear. Sementara variabel *repurchase intention* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya ingin melakukan pembelian ulang terhadap produk Shampoo Clear karena manfaat yang saya rasakan.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden merasa mendapatkan manfaat untuk melakukan pembelian ulang Shampoo Clear.

Variabel *brand image* yang disimbolkan dengan M serta diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 (lima) poin skala Likert. Variabel *brand image* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa produk Shampoo Clear memiliki fungsi khusus perawatan rambut yang tidak dimiliki merek lain.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap Shampoo Clear belum memiliki fungsi khusus dalam perawatan rambut yang tidak dimiliki oleh merek lain. Sementara variabel *brand image* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa sangat mudah mengingat merek shampoo Clear karena produknya yang sudah populer.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,63 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden merasa mudah dalam mengingat produk *shampoo* Clear karena popularitas yang dimiliki.

Hasil penelitian menemukan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa *celebrity endorser*, *repurchase intention* dan *brand image* telah memenuhi syarat uji validitas dengan nilai skor total pearson correlation masing-masing instrumen berada diatas 0,30 dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,05). Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016:177). Adapun teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini adalah teknik *cronbach-alpha* dengan dasar pengambilan keputusan instrumen penelitian dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$. Hasil penelitian menemukan bahwa angka uji reliabilitas pada masing-masing variabel diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil Cronbach’s Alpha. Maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat dalam menggunakan model regresi agar hasil regresi yang diperoleh merupakan estimasi yang tepat. Hasil pengujian menemukan bahwa uji normalitas yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,066 melebihi 0,05, maka data telah terdistribusi dengan normal. Serta nilai tolerance dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi. Serta hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan data terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 1
Hasil Perhitungan Struktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.529	.271		5.648	0.000
<i>Celebrity endorser</i>	.685	.068	.750	10.028	0.000
R ² : 0,563					

Sumber: *Data diolah, 2021*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1 maka dapat dibuat persamaan structural I yaitu:

*Peran Brand Image Memediasi Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention,
Ni Putu Delya Febrianda Melzica dan IMade Wardana*

$$M = 0,750X + e_1 \dots \dots \dots (3)$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki koefisien sebesar 0,750 berarti *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, ini diartikan apabila *celebrity endorser* meningkat maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,750.

Tabel 2.
Hasil Perhitungan Struktur II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.958	.330		-2.906	.005
	<i>Celebrity endorser</i>	.507	.106	.420	4.784	.000
	<i>Brand image</i>	.660	.116	.499	5.683	.000
R ² : 0.741						

Sumber: *Data diolah, 2021*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2 maka dapat dibuat persamaan structural II yaitu:

$$Y = 0,335X + 0,404M + e_2 \dots \dots \dots (4)$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki koefisien sebesar 0,335 berarti *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, ini diartikan apabila *celebrity endorser* meningkat maka *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,335. Variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,404 berarti *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, ini diartikan apabila *brand image* meningkat maka *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,404.

Berdasarkan hasil uji statistik *celebrity endorser* memiliki nilai beta sebesar 0,750 dan nilai Sig. sebesar 0,000, < 0,05. Maka dapat disimpulkan adalah bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan kata lain semakin meningkat *celebrity endorser* pada pengguna Shampoo Clear di Kota Denpasar, maka semakin meningkatkan *brand image* pada pengguna Shampoo Clear di Kota Denpasar. Oleh karena itu hipotesis pertama dapat diterima. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Retry (2019) *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal serupa juga didapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Cholifah et al. (2016) yang menunjukkan iklan atau promosi dari *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang berarti bahwa *celebrity endorser* yang memiliki pengalaman atau track record yang baik dalam memasarkan suatu produk atau jasa, akan berpengaruh pada semakin tingginya tingkat *brand image* produk tersebut dibenak konsumen.

Berdasarkan uji statistik *celebrity endorser* memiliki nilai beta sebesar 0,420 dan nilai Sig. sebesar 0,005, < 0,05. Maka dapat disimpulkan adalah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan kata lain semakin meningkat *celebrity endorser* maka *repurchase intention* pada pengguna Shampoo Clear di Kota Denpasar akan semakin meningkat. Oleh karena itu hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal serupa juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ferdinans (2019) dan Wulandari (2015) yang sama sama menunjukkan bahwa semakin tepat *celebrity endorser* yang digunakan untuk menggambarkan suatu promosi produk maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Semakin baik citra seorang *celebrity endorser* saat

menyampaikan informasi terkait produk pada akhirnya akan berdampak pada pembelian ulang pelanggan terhadap suatu produk (Rohani, 2020).

Berdasarkan uji statistik *brand image* memiliki nilai beta sebesar 0,499 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_0 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan kata lain apabila *brand image* meningkat maka *repurchase intention* pada pengguna Shampoo Clear di Kota Denpasar akan semakin meningkat. Oleh karena itu hipotesis ketiga dapat diterima. *Brand image* suatu produk memainkan peranan penting dalam meningkatkan ketertarikan jangka Panjang konsumen dengan suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nangi (2015) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali terhadap suatu produk. Temuan serupa juga diungkapkan melalui beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Huang (2019), Ekaprana (2018) dan Aeni & Ratnasari (2021) serta Juliana (2021).

Berdasarkan hasil Uji Sobel diperoleh nilai $Z = 3,99 > 1,96$ yang berarti variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shampoo Clear di Kota Denpasar dengan mediasi *brand image*. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka *brand image* merupakan variabel mediasi antara *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shampoo Clear di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Variabel *brand image* merupakan variabel mediasi secara partial, karena pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* dengan menyertakan variabel *brand image* sebesar 0,420 ini lebih kecil dibandingkan dengan besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* tanpa menyertakan variabel *brand image* yaitu sebesar 0,499. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan variabel mediasi secara partial antara pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*. Hal ini dikarenakan dengan adanya *brand image* dan penyampaian informasi terkait produk atau jasa dalam suatu iklan atau promosi melalui perantara bintang iklan seperti *celebrity endorser* yang sejalan dengan kriteria produk atau jasa maka konsumen diharapkan akan ingin menggunakan kembali jasa tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2021); Dana (2021); dan Gumilang (2021) yang menyampaikan bahwa *brand image* sebagai mediasi sempurna dalam *celebrity endorser* dan *repurchase intention*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik reputasi dan penyampaian informasi promosi produk yang dilakukan *celebrity endorser* maka semakin tinggi pula tingkat *brand image* produk tersebut, dan hal ini dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,887, maka kesimpulannya adalah 88,7 % variabel *repurchase intention* pada pengguna Shampoo Clear di Kota Denpasar dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image*, sedangkan sisanya 11,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Secara teoritis penelitian ini memberikan pemahaman bahwa *celebrity endorser* yang baik dan *brand image* secara nyata dapat meningkatkan *repurchase intention*. Ketika *celebrity endorser* yang tepat dapat menyampaikan dan merepresentasikan suatu produk serta dapat diterima dengan baik oleh konsumen maka hal itu dapat meningkatkan *brand image* suatu produk, sehingga *brand image* yang dirasakan oleh responden menjadi semakin kuat yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan *repurchase intention*. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai *celebrity endorser*, *brand image* dan *repurchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna Shampoo Clear di Kota Denpasar, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shampoo Clear di Kota Denpasar, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shampoo Clear di Kota Denpasar, dan *brand image* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shampoo Clear di Kota Denpasar.

Saran yang dapat diajukan kepada perusahaan adalah harus lebih mencari tahu apa yang dibutuhkan konsumen dalam setiap produk *shampoo* Clear yang ditawarkan agar lebih tepat dalam merencanakan dan mengedukasi konsumen melalui *celebrity endorser* yang tepat sasaran. Selain itu, perusahaan dapat lebih menonjolkan kelebihan dari *shampoo* Clear melalui *campaign* ataupun iklan yang dapat lebih mengedukasi konsumen bahwa *shampoo* Clear memiliki keunggulan dengan kandungan *anti-dandruff* di seluruh jenis produknya sehingga konsumen dapat mengetahui dan nantinya memilih Clear sebagai produk *shampoo* utamanya. Informasi terkait produk dapat dibuat lebih menarik sehingga konsumen tertarik untuk mencari kembali informasi terkait produk *Shampoo* Clear. Pihak *Shampoo* Clear di Kota Denpasar harus tetap mempergunakan *celebrity endorser* dalam kegiatan promosi produknya tentu dengan gaya penyampaian informasi yang mudah dipahami serta tepat sasaran ke arah konsumen agar konsumen merasa dengan menggunakan *shampoo* Clear permasalahan terkait rambut mereka dapat terselesaikan seperti *celebrity endorser* pada iklan promosi, sehingga akan meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna *Shampoo* Clear di Kota Denpasar. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, serta mampu memperluas ruang lingkup penelitian tidak hanya terbatas pada pengguna *Shampoo* Clear di Kota Denpasar saja

REFERENSI

- Aeni, C., & Ratnasari, D. (2021). Pengaruh Testimoni Dan Celebgram (*Celebrity endorser* Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Uniwow Tuban. *Prosiding SNasPPM*, 5(2), 416-418
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1).
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 03(03).
- Aprilia Roshan (2018). Peran *Brand image* Memediasi Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Purchase Intention
- Chiquita, M., Noor, Y. L., & Afendi Farit, M. The Effect Of *Celebrity Endorser* On *Repurchase Intention* Of Cosmetic Products In Millennial Generation
- Cholifah, N., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 170-177.
- Dana, T. G. P., & Pramudana, K. A. S. The Role of Brand Image in Mediating The Influence of Product Quality on Re-Purchase Intentions Pocari Sweat Isotonic Beverages
- Dei, Gusti Ayu Theoria. 2015. Peran *Brand image* Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity endorser* Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5): 1206-1228.

- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Sumber*, 5(65.682), 15-20
- Ferdinands, L. C. (2019). Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, dan Celebrity Endorsement Terhadap *Repurchase intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3)
- Gumilang, M., Yuliati, L., & Indrawan, R. (2021). Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts. *Academia. Edu*, 8(2), 347.
- Herliza, Raditya dan Marheni Eka Saputri, ST., MBA.(2016). Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung. *Jurnal Manajemen Telkom University*, 3(2), hal 1949-1955
- Hermawan, Y. & Samuel, H. (2017). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image dan Repurchase Intention, *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1-31.
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283-287.
- Juliana, J., Beanardo, M. F., Hering, J. N., Jennifer, I., & Ricky, R. (2021). Integration Expectation Confirmation Theory and AISAS Model in Coffee Shop Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 255-267
- Kaur, S., & Garg, A. (2016). Celebrity endorsement and buying behavior: a study of Panjab University Students. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(11), 122-136
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*
- Rahayu, E. E. (2018). Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Manajemen, Ekonomi Kreatif dan Bisnis*, 7(2), 108-111
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh media sosial dan *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang dengan brand trust sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan ms glow aesthetic clinic malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10): 1-11
- Savitri, Nyoman Wisniari. 2017. Pengaruh *Celebrity endorser* Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8): 4214-4239
- Setiyaningsih, V. (2021). *Pengaruh Brand Image, Price Perception Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Air Mineral VIT di Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sujana, M. S. A. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Peran *Brand image* Memediasi Hubungan *Celebrity endorser* Dengan Purchase Intention. In *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI)* 6: 313-324.
- Top Brand Award. (2020). Kategori Perlengkapan Pribadi. Diakses melalui http://www.topbrandaward.com/top-brand-surveyy/surveyresult/top_brand_for_teens_index_2018_pada_20_Maret_2020
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora Dengan Brand image Sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral Dissertation, Sriwijaya University).
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity endorser, Brand image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University)
- Wuryandari, N.E.R. (2014). Pengaruh Promotion Mix dan Perceived Price terhadap Visit Intention serta Implikasinya terhadap Willingness to Recommendation (Kajian pada Museum-Museum di Kota Bandung). *Jurnal Mix* 4 (1), 28-41