

Pengaruh Promosi *Freegift* dan *Celebrity image* Lemonilo Terhadap *Repurchase intention*

Aveline Winona P¹, Hatane Samuel, MS^{1*}

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen
Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

* Penulis korespondensi; E-mail: samy@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Freegift* dan *Celebrity image* Lemonilo terhadap *Repurchase intention*. Pengambilan data dilakukan dalam periode waktu 13 November 2023 - 20 November 2023 melalui *Google Form* dengan link

petra.id/SurveiFreegiftLemonilo dan mendapatkan 129 responden. Variabel penelitian *Freegift* diukur dengan 5 Indikator, *Celebrity Image* diukur dengan 5 indikator, dan *Repurchase intention* diukur dengan 5 indikator. Hasil penelitian membuktikan bahwa kedua variabel bebas antara *Free Gift* dan *Celebrity Image* dapat berpengaruh terhadap variabel tergantung *Repurchase Intention* Mie Lemonilo. Koefisien determinasi R kuadrat sebesar 0.451 yang menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel bebas *Free Gift* dan *Celebrity Image* terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* sebesar 45.1% dari dalam model, sehingga masih terdapat 54.9% dari faktor lain yang mempengaruhi *Repurchase Intention*.

Kata Kunci : *Free Gift, Celebrity Image, Repurchase Intention.*

Abstract: This Research was conducted to determine the influence of *Free Gift* and

Lemonilo's *Celebrity image* on *Repurchase intention*. Data collection was carried out in the time period from November 23, 2023, to November 13, 2023 through a *Google Form* with the link petra.id/SurveiFreegiftLemonilo and received 129 participated. The research variable *Freegift* were measured using 5 indicators, *Celebrity Image* is measured with 5 indicators, and *Repurchase intention* is measured with 5 indicators. The research results prove that the two independent variables between *Free Gift* and *Celebrity Image* can influence the dependent variable *Repurchase Intention* Mie Lemonilo. The coefficient of determination R squared is 0.451, which shows that the influence of the two independent variables *Free Gift* and *Celebrity Image* on the dependent variable *Repurchase Intention* is 45.1% in the model, so there are still 54.9% of other factors that influence *Repurchase Intention*.

Keyword: *Free Gift, Celebrity Image, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan volume penjualan industri *healthy food* di Indonesia didorong oleh meningkatnya permintaan dari semua kelas masyarakat. Kebutuhan pangan sehat tidak hanya mengacu pada kepentingan pemenuhan konsumsi tetapi juga terkait dengan kepentingan pola hidup sehat (Chen & Antonelli, 2020). Permintaan makanan sehat tumbuh pesat setelah adanya fenomena covid-19, tidak hanya di sebagian besar negara industri maju tetapi juga di negara yang sedang berkembang seperti Indonesia (Li & Jaharuddin, 2021). *Healthy food* adalah tren pasar yang akan memiliki pengaruh tinggi pada motivasi konsumen pada pemilihan makanan sehat (Kusdianto et al., 2020). Salah satunya mie instan sehat.

Meskipun masyarakat sangat menyukai mie instan sebagai makanan, namun mayoritas orang dewasa, merasa bersalah karena kandungan yang ada di dalam mie instan. Hal ini menyebabkan masalah pencernaan serta mendatangkan tingginya kadar gula darah dan kolesterol dalam tubuh. Kebanyakan mie juga mengandung MSG dan penambah rasa buatan lainnya yang telah berkali-kali terbukti sangat berbahaya bagi kesehatan. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan pergeseran ke arah pilihan mie instan yang lebih sehat. Masyarakat mulai menyadari bahwa sangat penting untuk fokus pada apa yang mereka makan untuk menghindari masalah kesehatan seperti diabetes, gangguan pernafasan, gangguan saraf, penyakit jantung, dan yang lainnya. Penyakit kronis dan menular ini meningkat karena pilihan gaya hidup instan dan pola makan yang kurang sehat (Gatot Wijayanto, 2023).

Pada tahun 2017, startup kesehatan Konsula yang kini sudah tidak ada lagi, mengalihkan bisnisnya ke pasar gaya hidup sehat bernama Lemonilo untuk menjawab pertanyaan mendasar mengapa begitu sulit bagi masyarakat Indonesia untuk memiliki gaya hidup sehat. Lemonilo merupakan produk mie instan yang terbuat dari bahan-bahan alami

tanpa pewarna, pengawet, atau perasa buatan. Lemonilo membuktikan bahwa kesehatan, rasa, dan harga dapat berjalan beriringan, dan konsumen tidak harus memilih salah satu. Berawal dari mie instan, marketplace Lemonilo kini menyediakan berbagai produk mulai dari makanan ringan organik, vitamin, hingga minyak atsiri yang sebagian besar diproduksi oleh UKM lokal. Seiring berkembangnya, Lemonilo mengembangkan bisnisnya dari sekedar menyediakan platform untuk menjual barang hingga memproduksi produk sendiri (Alpha JWC Ventures, 2018).

LANDASAN TEORI

Free Gift

Menurut apa yang dipaparkan oleh Orji *et al* (2020) *free gift* didefinisikan sebagai paket bonus sebagai sarana untuk mempromosikan penjualan kepada pelanggan sebuah perusahaan. Dalam konteks industri minuman ringan, peneliti menjelaskan mekanisme promosi penjualan dengan cara *free gift*. Menurut Orji *et al* (2020) paket bonus dicontohkan dimana sebuah perusahaan minuman ringan menawarkan paket 14 kaleng dengan harga 12 kaleng sehingga pelanggan mendapatkan keuntungan 2 kaleng secara gratis. Seperti yang sudah dijelaskan pada penelitian terdahulu, banyak bentuk dari *free gift* dan metode *free gift* di banyak negara telah dipercaya dapat mendorong penjualan dalam jangka pendek tanpa perlu menurunkan harga (Ahungwa, 2018).

Menurut apa yang dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Orji *et al* (2020), terdapat beberapa item kuesioner yang dapat dijadikan sebuah indikator dalam mengukur *free gift*, yaitu:

1. *Enjoyment*
2. *Receiving Experience*
3. *Receiving Frequency*

Celebrity Image

Menurut apa yang disampaikan oleh Erdogan (1999) dalam penelitiannya tentang *celebrity endorsement* bahwa banyak perusahaan

telah berinvestasi sejumlah besar uang mereka kepada endorser untuk menyelaraskan reputasi perusahaan dengan identitas perusahaan. Pada umumnya endorser memiliki citra yang menarik dan disukai banyak orang. Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan konsistensi perusahaan dalam kegiatan *marketing* mereka, perusahaan dapat menyelaraskan kualitas atau sifat endorser kepada produk yang dimiliki perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Erdogan (1999) ini menjelaskan bahwa dengan ketenaran yang dimiliki oleh *celebrity*, perusahaan bukan hanya menciptakan dan mempertahankan perhatian calon pelanggan terhadap produk tetapi juga dapat meningkatkan ingatan pelanggan terhadap pesan-pesan *marketing* yang disampaikan oleh perusahaan.

Erdogan (1999) menyebutkan bahwa walaupun penilaian kredibilitas terhadap suatu *celebrity* merupakan suatu hal yang sangat subjektif, tetapi tetap dapat dilakukan pengukuran melalui tingkat kesepakatan yang tinggi antar individu. Dengan metode yang dilakukan oleh peneliti pada penelitiannya, peneliti dapat menilai kredibilitas dan daya tarik suatu *celebrity*. Menurut apa yang dipercayai Erdogan (1999), penilaian citra seorang *celebrity* dapat disimpulkan dari persepsi banyak orang dan bukan dinilai dari karakteristik tunggal *celebrity* tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Erdogan (1999), terdapat dimensi pada *celebrity image* lengkap bersama indikator pengukuran

dari masing-masing dimensi (Ohanian, 1990).
Yaitu:

1. *Attractiveness*
2. *Trustworthiness*
3. *Expertise*

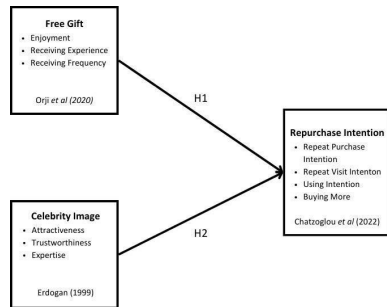
Repurchase Intention

Menurut apa yang didefinisikan oleh Nilsson dan Wall (2017) bahwa niat pembelian ulang adalah sebuah perilaku dari pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau jasa pada sebuah perusahaan secara berulang (Chen *et al*, 2010). Fenomena ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha ataupun perusahaan. Dengan adanya perilaku ini, perusahaan hanya perlu menjaga hubungan baik dan kepercayaan dari pelanggan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang. Chatzoglou (2022) menjelaskan fenomena terjadinya niat pembelian ulang di industri *retail store*. Menurut apa yang dijelaskan pada penelitiannya, peneliti mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya fenomena ini. Menurut peneliti, niat pembelian ulang sangat bergantung pada faktor kepuasan pelanggan pada saat pelanggan melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Chatzoglou (2022) juga menjelaskan bahwa perilaku timbulnya niat pembelian ulang pada pelanggan di industri *retail store* terjalin oleh adanya kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan juga dukungan di masa depan yang terjadi ditengah pelanggan.

Chatzoglou *et al* (2022) juga menyebutkan bahwa terdapat beberapa item pernyataan yang dapat penulis gunakan sebagai indikator yang menunjukkan perilaku niat pembelian ulang pelanggan Lemonilo, yaitu:

1. *Repeat purchase intention*
2. *Repeat visit intention*
3. *Using intention*
4. *Buying more*

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

H1 : Terdapat pengaruh antara *free gift* terhadap *repurchase intention*

H2 : Terdapat pengaruh antara *celebrity image* terhadap *repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Lemonilo yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*).

Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Jika jumlah sampel tidak representatif, maka hasil penelitian tidak bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2018). Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*).

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian dan definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan instrumen. Instrumen penelitian adalah sejumlah butir pernyataan-pernyataan dalam rangka memperoleh data tentang Pengaruh Promosi Freegift dan Figure image artis Lemonilo Terhadap Repurchase intention

ALAT ANALISA

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Structural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM

ANALISA & PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel *Free Gift*

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Fr	
Dimensi	Indikator
<i>Enjoyment</i>	Pemberian hadiah gratis saat pembelian mie lemonilo menarik Mie lemonilo memberikan hadiah gratis sesuai yang konsumen mau
<i>Receiving Experience</i>	Pada saat membeli mie lemonilo dan mendapat hadiah merasa senang Pemberian hadiah gratis mie lemonilo membuatnya berbeda dari mie lainnya
<i>Receiving Frequency</i>	Ada dorongan dalam diri untuk melakukan pembelian sesegera mungkin

Berdasarkan tabel 4.2 pada indikator dimensi *enjoyment*, nilai mean tertinggi adalah 4.2825 yang menunjukkan bahwa responden setuju dan adanya kecocokan antara *free gift* lemonilo dengan produk yang diiklankan. Indikator dengan nilai *mean* terendah adalah konsumen merasa bahwa ada kesamaan antara *free gift* *lemonilo* dengan produk yang diiklankan senilai

lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial.

4.0169. Meskipun tergolong sebagai indikator dengan nilai mean rendah, indikator ini tetap dikatakan indikator yang baik karena berada pada rentang nilai 3.41 - 4.20. Berdasarkan data yang diperoleh, standar deviasi yang dihasilkan memiliki nilai kurang dari 1.00 yang berarti jawaban responden mayoritas setuju dengan indikator yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Lemonilo berhasil memilih *free gift* yang sesuai dan dapat merepresentasikan produknya kepada konsumen terkait produk yang dimiliki.

Pada indikator dimensi *receiving experience*, diperoleh nilai mean 4.4181 yang berarti responden setuju bahwa dalam konteks mendapatkan hadiah, mereka dapat merasakan senang serta bisa berkolaborasi bersama dengan NCT untuk produk mie lemonilo. Kemudian dilanjutkan bahwa *celebrity* yang sedang berkolaborasi merupakan panutan bagi konsumen. Nilai standar deviasi pada dimensi ini berada di atas 1.00 yang berarti responden memiliki jawaban cenderung dalam menyetujui pernyataan indikator tersebut bahwa Mie Lemonilo memilih *celebrity endorser* yang memiliki karakter yang sesuai dengan konsumen.

Pada indikator dimensi *Receiving Frequency*, diperoleh nilai mean 4.0169 yang berarti responden setuju bahwa dalam konteks dorongan untuk pembelian segera, mereka dapat merasakan senang serta bisa berkolaborasi bersama dengan NCT untuk produk mie lemonilo. Kemudian dilanjutkan bahwa *celebrity* yang sedang berkolaborasi merupakan panutan bagi konsumen. Nilai standar deviasi pada dimensi ini berada di atas 1.00 yang berarti responden memiliki jawaban cenderung dalam menyetujui pernyataan indikator tersebut bahwa Mie Lemonilo memilih *celebrity endorser* yang memiliki karakter yang sesuai dengan konsumen.

Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Image*

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Celeb	
Dimensi	Indikator
<i>Attractiveness</i>	Dengan melihat reputasi dari nct, mie lemonilo cocok berkolaborasi dengan nct Ketika mie lemonilo dan nct berkolaborasi memberikan image positif
<i>Trustworthiness</i>	Melihat NCT yang sedang berkolaborasi dengan mie lemonilo menambah kepercayaan Nct mempunyai keunikan tersendiri sehingga mie lemonilo tertarik untuk berkolaborasi

<i>Expertise</i>	Mie lemonilo menjadi memiliki daya tarik tersendiri setelah berkolaborasi dengan nct	4.2
------------------	--	-----

Berdasarkan tabel 4.3 pada indikator dimensi *Attractiveness*, nilai mean tertinggi adalah 4.2599 yang menunjukkan bahwa responden setuju dan adanya kecocokan antara *celebrity image* lemonilo dengan produk yang diiklankan. Indikator dengan nilai *mean* terendah adalah konsumen merasa bahwa ada kesamaan antara *free gift lemonilo* dengan produk yang diiklankan senilai 4.0847. Meskipun tergolong sebagai indikator dengan nilai mean rendah, indikator ini tetap dikatakan indikator yang baik karena berada pada rentang nilai 3.41 - 4.20.

Berdasarkan tabel 4.3 pada indikator dimensi *Trustworthiness* nilai mean tertinggi adalah 4.2090 yang menunjukkan bahwa responden setuju dan adanya kecocokan antara kepercayaan kolaborasi NCT dengan lemonilo dengan produk yang diiklankan. Indikator dengan nilai *mean* terendah adalah konsumen merasa bahwa ada kesamaan antara kepercayaan dan keunikan tersendiri setelah kolaborasi NCT lemonilo dengan produk yang diiklankan senilai 4.1582. Meskipun tergolong sebagai indikator dengan nilai mean rendah, indikator ini tetap dikatakan indikator yang baik karena berada pada rentang nilai 3.41 - 4.20.

Berdasarkan tabel 4.3 pada indikator dimensi *Expertise* nilai mean tertinggi adalah 4.2938 yang menunjukkan bahwa responden setuju dan adanya kecocokan antara memiliki daya tarik

tersendiri setelah kolaborasi NCT dengan lemonilo dengan produk yang diiklankan. Indikator dengan nilai *mean* terendah adalah konsumen merasa bahwa ada kesamaan antara memiliki daya tarik tersendiri setelah kolaborasi NCT lemonilo dengan produk yang diiklankan senilai 4.0847. Meskipun tergolong sebagai indikator dengan nilai mean rendah, indikator ini tetap dikatakan indikator yang baik karena berada pada rentang nilai 3.41 - 4.20.

Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase*

Intention

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Repurchase</i>	
Dimensi	Indikator
<i>Repeat purchase intention</i>	Akan membeli kembali produk mie lemonilo di tempat penjualan mana saja
	Akan membeli kembali produk mie lemonilo ketika memiliki hadiah gratis yang berbeda
<i>Repeat visit intention</i>	Akan membeli kembali produk mie lemonilo ketika berbelanja produk lainnya
<i>Using intention</i>	Akan merekomendasikan

	produk mie lemonilo ke orang terdekat	
<i>Buying more</i>	Mie lemonilo adalah mie sehat tanpa pewarna akan membelinya kembali	4.3

Berdasarkan tabel 4.4 pada indikator dimensi *Repeat purchase intention* nilai mean tertinggi adalah 4.1469 yang menunjukkan bahwa responden setuju dan adanya kecocokan antara pembelian ulang kembali lemonilo dengan produk yang diiklankan. Indikator dengan nilai *mean* terendah adalah 4.1299. Meskipun tergolong sebagai indikator dengan nilai mean rendah, indikator ini tetap dikatakan indikator yang baik karena berada pada rentang nilai 3.41 - 4.20.

Berdasarkan tabel 4.4 pada indikator dimensi *Repeat visit intention* nilai mean tertinggi adalah 3.9661 yang menunjukkan bahwa responden setuju dan adanya kecocokan antara akan membeli produk lemonilo dengan produk yang diiklankan. Meskipun tergolong sebagai indikator dengan nilai mean rendah, indikator ini tetap dikatakan indikator yang baik karena berada pada rentang nilai 3.41 - 4.20.

Berdasarkan tabel 4.4 pada indikator dimensi *Using intention* nilai mean tertinggi adalah 4.1876 yang menunjukkan bahwa responden setuju dan adanya kecocokan antara merekomendasikan lemonilo kepada orang lain dengan produk yang diiklankan.

Berdasarkan tabel 4.4 pada indikator dimensi *Buying more* nilai mean tertinggi adalah 4.3571 yang menunjukkan bahwa responden setuju dan adanya kecocokan antara mie sehat tanpa pewarna dan akan membelinya kembali lemonilo kepada orang lain dengan produk yang diiklankan.

Analisis Hubungan Pengaruh

Dari hasil output SPSS juga terlihat bahwa koefisien determinasi R kuadrat sebesar 0.451 yang menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel bebas *Free Gift* dan *Celebrity Image* terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* sebesar 45.1% dari dalam model, sehingga masih terdapat 54.9% dari faktor lain yang mempengaruhi *Repurchase Intention* yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Tabel 4.5 Analisis Varian

Sources	Sum of Squares	df	Mean Square
Regression	24.81	2	12.405
Residual	30.211	174	0.174
Total	55.021	176	

Analisis Hubungan Pengaruh

Berikut ini menjelaskan bagaimana pengaruh secara parsial kedua variabel bebas *Free Gift* dan *Celebrity Image* dapat berpengaruh terhadap variabel tergantung *Repurchase Intention* Mie Lemonilo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Koefisien Regresi dan Pengujian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficient
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.012	.270	
Free Gift	.494	.059	.5
Celebrity_Image	.256	.058	.2

a. Dependent Variable: Repurchase

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Free Gift* dan *Celebrity Image* terhadap *Repurchase Intention* Mie Lemonilo secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian H1 dan H2 dapat diterima dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menguji “Pengaruh Promosi Freegift dan Figure image artis Lemonilo Terhadap Repurchase intention. Berdasarkan hasil data dan pembahasan peneliti, terdapat dua kesimpulan yang dapat diambil yaitu :

1. *Free Gift* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dari produk Mie Lemonilo sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 dapat diterima.
2. *Celebrity Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* untuk produk Mie Lemonilo sehingga dinyatakan bahwa H2 dapat diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh melalui penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi *Free Gift* dan *Figure image artis lemonilo terhadap Repurchase Intention* ”, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Implikasi Manajerial

Penelitian ini membahas mengenai “Pengaruh Promosi *Freegift* dan *Figure image artis Lemonilo Terhadap Repurchase intention*” Berikut merupakan saran implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan : ditukar sama yg atas

- a. Pada variabel *Free Gift* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

pada figure artis dalam produk Lemonilo, perusahaan lemonilo penulis sarankan untuk memberikan hadiah yang konsumen mau seperti poster dan pin sehingga dapat memuaskan konsumen yang harapannya dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada produk Lemonilo. Sehingga konsumen akan terus membeli produk mie lemonilo dengan varian rasa apapun setiap pembelian, dengan itu konsumen bisa merekomendasikan terhadap orang lain untuk membeli mie lemonilo, dengan berbagai variasi hadiah yang didapatkan. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan kepada produk mie instan sehat lainnya tentang bagaimana memahami kebutuhan konsumen untuk menarik minat beli ulang konsumen melalui nilai-nilai internal mereka dan rekomendasi tentang bagaimana pengaruh promosi freegift melalui kepuasan konsumen pada figure artis.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- b. Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya untuk memberikan gambaran mengenai penelitian dengan variabel *Free Gift* terhadap *Repurchase Intention*, *Celebrity Image* terhadap *Repurchase Intention* Penelitian ini menggunakan *brand* makanan yang berkolaborasi dengan boyband asal Korea Selatan

NCT yaitu Mie Lemonilo sebagai objek penelitian. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan konsep variabel dengan berfokus pada teknik pemasaran yang lainnya dan mengganti objek penelitian dengan menggunakan brand makanan, minuman lokal. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel yang lebih variatif lainnya untuk mengetahui pengaruh dari *free gift* lainnya terhadap suatu *brand*, seperti *packaging*, volume penjualan.

Pada penelitian ini, peneliti memilih sampling general laki-laki maupun perempuan, berpendidikan smp, sma, mahasiswa dan frekuensi pembelian selama 6 bulan terakhir. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kriteria *sampling* dari segi *gender*, usia, dan wilayah tempat tinggal dan pendidikan untuk memperoleh hasil yang lebih variatif. Hal ini dikarenakan perbedaan usia, pendidikan, *gender* mempengaruhi pola pikir seseorang dalam membuat keputusan. Selain itu perbedaan lokasi juga dapat mempengaruhi hasil survei, karena adanya perbedaan waktu.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan metode penelitian lainnya yang dapat digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan target responden sebanyak 100 responden untuk memperoleh hasil secara general,

namun untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif yang menjadikan beberapa responden untuk dijadikan narasumber. Karena dengan menggunakan penelitian kualitatif maka akan mendapatkan hasil yang lebih spesifik dari setiap narasumber.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Proses Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN). Vol. 8 No. 3.

Orji, M. G., Oyenuga, M., & Ahungwa, A. (2020). Effects of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior of Food Seasoning Among Nigerian House Holds: A Case Study of Nestle Maggi Naijapot' Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 3,(1). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(1), 134-149.

<https://pdfs.semanticscholar.org/b2c4/cc3d231941e862f0895a6062c2d8db72951e.pdf>

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314. https://www.researchgate.net/profile/B-Zafer-Erdogan/publication/233894890_Celebrity_Endorsement_A_Literature_Review/links/6085bf7e907

dcf667bc4538f/Celebrity-Endorsement-A-Literature-Review.pdf

Ferdinands, L. C. (2019). Pengaruh brand loyalty, word of mouth, dan celebrity endorsement terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3).

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/download/4980/3013>

Meyers, E. (2009). "Can you handle my truth?": authenticity and the celebrity star image. *The journal of popular culture*, 42(5), 890-907. <https://oakland.edu/Assets/upload/docs/COMJRN/Faculty/Meyers-jpc.pdf>

Laidlaw, J. (2000). A free gift makes no friends. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 6(4), 617-634. https://www.jstor.org/stable/pdf/2661033.pdf?casa_token=XBrDne8npsoAAAAA:Qr9yGFK4Zt_2Sgts1plRMvXYZ5wiuHyfE9lyCs6TUiDR5yqp2M5ENnnG9hPvV1TvZcXCSDFG0f3KpAk3mrP0Nq6p6mYVwJPT3bid1LnCh4BMR1X9GgRg

Wang, B. (2022). Does repurchase timing matter in promotional framing effect?. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(8), 1054-1067. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-03-2022-0134/full/html?casa_token=RNUcc9v-hUUAAAAA:8mUH2Hpwr5YyJdpwq0uTonoZTdZkVz7zJjABUkJowupg6dD0oBB

p9wszr00K1oyNx1clmzDvq0q802YIHN0qCoEUqWi51VS7sNjxM-fE_AmRmSqEGOii

Jayaraman, K., Iranmanesh, M., Kaur, M. D., & Haron, H. (2013). Consumer reflections on "buy one get one free"(BOGO) promotion scheme-An empirical study in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(9), 2740-2747. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=895cb252c46c900ed0e0765002275b16823098a7>

Azmi, M., Shihab, M. S., Rustiana, D., & Lazirkha, D. P. (2022). The effect of advertising, sales promotion, and brand image on repurchasing intention (study on shopee users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76-85. <https://aptikom-journal.id/index.php/itsdi/article/download/527/213>

Junikon, E., & Ali, H. (2022). The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 297-305. <https://dinastipub.org/DIJMS/article/download/1525/1063>

Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing.

Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>

Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer information systems*, 52(1), 14-23. https://thekeep.eiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=business_fac

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://www.ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/download/1441/796>

Kathar, L. A. (2015). A study on the effect of celebrity endorsement and brand equity towards repurchase intention among student consumers of Elle 18 cosmetic brand in Shillong, India. <https://repository.au.edu/bitstream/6623004553/17688/3/AU-Thesis-Fulltext-224018.pdf>