

# ANALISA PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* LEE MIN HO DALAM IKLAN LUWAK WHITE KOFFIE TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *REPURCHASE INTENTION*

Yongki Hermawan dan Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E., M.S.  
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email : hyongki5@gmail.com ; samy@petra.ac.id

**Abstract** – Iklan adalah salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan produk dan mengenalkan sebuah merek. Bentuk komunikasi ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satu contohnya adalah iklan yang dipakai oleh produk Luwak White Koffie, dimana didalam iklannya menggunakan *Celebrity Endorsement* yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen ketika melihatnya. *Celebrity Endorsement* dapat membawa dampak pada dunia periklanan, tergantung dari kepribadian dan kepopuleran dari selebriti tersebut. Maka dari itu iklan yang menggunakan selebriti diharapkan memiliki citra yang baik di mata masyarakat, karena dari pencitraan diri yang baik dapat membawa dampak pada *Brand Image* yang didukungnya. Permasalahan yang terjadi adalah bagaimana perusahaan mengetahui bahwa selebriti yang digunakan untuk mendukung produknya dapat menciptakan *Brand Image* yang positif bagi calon konsumen dan dapat membuat calon konsumen tersebut untuk mengambil sebuah tindakan untuk melakukan *Repurchase Intention*.

**Kata Kunci** – *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Repurchase Intention*.

## I. PENDAHULUAN

Meminum kopi sudah menjadi salah satu budaya di dunia. Indonesia sendiri sudah menempati urutan ke-3 penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Perkembangan bisnis di bidang kopi sudah menjadi sangat ketat saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang memunculkan produk kopi dalam kemasan yang menawarkan dari segi kualitas, layanan, dan lain-lain. Melihat banyaknya minat masyarakat di dunia mengonsumsi kopi, terutama masyarakat Indonesia, membuat para produsen-produsen kopi di Indonesia dituntut berinovatif dalam memproduksi sesuatu yang baru dengan menggunakan bahan dasar kopi. PT. Javaprima Abadi adalah salah satu perusahaan yang pertama kali memunculkan produk inovatif yang berbahan dasar kopi, yaitu kopi putih dalam kemasan dengan nama “Luwak White Koffie”. Minum kopi sudah menjadi bagian gaya hidup anak muda. Berbagai kedai kopi di akhir pekan dipenuhi anak muda sebagai tempat berkumpul ataupun berbicara soal bisnis. Data Kementerian Perdagangan pada 2015, nilai ekspor kopi Indonesia ke dunia tercatat USD 1,19 miliar. Jumlah itu meningkat 15,21 persen dibanding periode yang sama

pada 2014. Kopi putih berbeda dengan kopi hitam pada biasanya, kopi putih mengandung kafein yang lebih banyak karena proses pemanggangan biji kopi lebih sebentar daripada kopi hitam dan kopi putih juga memiliki tingkat kadar asam yang lebih rendah di bandingkan dengan kopi hitam dikarenakan kopi putih tersebut dibuat dengan proses pendinginan hingga -400C (minus 40 derajat Celcius), sehingga kadar asamnya berkurang drastis hingga 80% namun tetap menjaga kadar kafeinnya sehingga orang yang memiliki tingkat asam lambung yang tinggi tetap bisa mengonsumsi kopi. Iklan adalah suatu media yang dapat membantu sebuah perusahaan untuk menarik konsumen menggunakan atau memakai produk tersebut. Iklan juga merupakan salah satu bagian dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Iklan yang menarik adalah iklan yang dapat menarik perhatian pasar. Produk Luwak White Koffie menjadi booming karena menggunakan iklan, dimana iklan yang digunakan oleh perusahaan adalah iklan yang memakai *Celebrity Endorsement* untuk mengkomunikasikan produk tersebut agar dapat menciptakan citra dari produk tersebut. Perusahaan menggunakan selebriti yang berasal dari Korea dengan kepopuleritasan yang tinggi di dunia. Dengan memakai *Celebrity Endorsement* perusahaan bertujuan untuk dapat mendorong konsumen membeli produk tersebut. Tindakan ini dilakukan perusahaan mencoba untuk meningkatkan citra dan identifikasi selebriti untuk mempromosikan produk atau perusahaan (Ahmed, Mir, & Farooq, 2012). *Korean Pop Culture* mulai meluas pada awal tahun 2000 an di Asia. Belakangan ini di Indonesia *Korean Pop Culture* sudah berkembang pesat, faktor kunci kepopuleritasan K-pop di Indonesia adalah meningkatnya dinamika sosial yang didorong oleh globalisasi. Dorongan sosial yang dihasilkan contohnya adalah drama Korea yang banyak di gemari masyarakat. Ini dikarenakan faktor yang memerani dalam drama Korea tersebut memiliki kharisma dalam berperan. Salah satunya adalah Lee Min Ho yang merupakan aktor tampan berasal dari Korea yang sudah menggemparkan Asia bahkan dunia dalam beberapa drama yang pernah dimainkannya. Sebuah *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat niat beli konsumen terhadap produk tersebut (N. Lin, 2007). Iklan yang dibintangi oleh Lee Min Ho diharap dapat menyelaraskan citra diri dengan citra produk dan mendapatkan perhatian dari masyarakat luas dan pada akhirnya akan tercipta tanggapan positif.

Dilihat dari fenomena yang terjadi diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan yang ditampilkan Luwak White Koffie dengan menggunakan *celebrity endorsement* Korea dapat membentuk *brand image* yang lebih kuat?
2. Seberapa kuat dampak *celebrity endorsement* yang digunakan Luwak White Koffie untuk mempengaruhi *repurchase intention*?
3. Apakah *brand image* produk Luwak White Koffie berpengaruh terhadap *repurchase intention*?

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Celebrity Endorsement

*Celebrity Endorsement* sudah diaplikasikan dari waktu yang lama (Ahmed et al., 2012), pengiklan menyadari bahwa dengan menggunakan tokoh-tokoh terkenal publik dalam iklan mereka akan dapat menyelaraskan merek kepribadian dengan selebriti. Teknik pengiklanan menggunakan selebriti ini sangat berpengaruh untuk perusahaan jika digunakan secara tepat. Setiap selebriti dapat memberikan informasi dari iklan yang dibawakannya, tetapi ada aspek yang memilih *Celebrity Endorsement*, ketika selebriti cocok dengan produk, disukai dan sikap mereka atau khusus yang mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen untuk membangun hubungan keberhasilan produk dengan dampak selebriti (Sasetyo et al., 2012). Sejak kehadiran *Celebrity Endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen positif, produsen dan pengecer selalu lebih suka menggunakan *celebrity endorsement* untuk menjual produk mereka (Farhat & Mustafa, 2011). Selebriti yang dikenal oleh banyak orang ketika mendapat peran sebagai endorser, para konsumen lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa yang dibawakan (Farhat & Mustafa, 2011). *Celebrity Endorsement* diukur dari beberapa aspek (Ahmed et al., 2012):

1. *Celebrity attractiveness*  
Persepsi dari pelanggan yang positif dan menguntungkan tentang seorang endorser yang secara fisik menarik. *Attractive* tidak semata-mata berarti fisik saja, melainkan meliputi gaya hidup endorser, dimensi kepribadiannya.
2. *Celebrity meaning transfer*  
*Meaning transfer* menyatakan bahwa setiap kali selebriti mendukung produk, pelanggan mengaitkan makna tertentu dengan endorser dan akhirnya dihubungkan ke merek. Dengan kata lain kita dapat menyatakan bahwa endorser membawa makna mereka sendiri untuk merek.
3. *Celebrity credibility*  
Kredibilitas menyatakan bahwa efektivitas pesan berdasarkan tingkat persepsi keahlian dan kepercayaan pelanggan dimiliki pada endorser.
4. *Celebrity product match-up*  
*Product Match-Up* menyatakan bahwa harus ada kecocokan yang sempurna antara karakteristik kepribadian selebriti dan atribut merek. Sejauh mana kesuksesan dan kecocokan dapat ditentukan dengan tingkat kebugaran antara merek dan selebriti.

### B. Brand Image

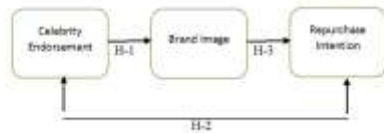
*Brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Bastian, 2014). Pengaruh iklan terhadap citra merek dinyatakan oleh (Sasetyo et al., 2012) sebagai "Pemrosesan mengacu pada tanggapan langsung ke unsur iklan yang terjadi selama paparan iklan tersebut. Tanggapan pemrosesan yang tepat harus terjadi dalam rangka membangun atau mempertahankan efek komunikasi, tanggapan yang abadi terkait dengan citra merek". Menurut (Bastian, 2014) *brand image* diukur dari:

1. *Attribut*  
Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
2. *Manfaat*  
Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis (evaluasi berdasarkan konsistensi dengan gambaran atau citra personal akan diri sendiri), dan pengalaman.
3. *Evaluasi keseluruhan*  
Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

### C. Repurchase Intention

Minat pembelian kembali dapat didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama, berdasarkan / pengalaman sebelumnya (Srite & Towhidi, 2016). Konsep Niat Pembelian Kembali pada dasarnya diadopsi dan dimodifikasi dari psikologi sosial serta pemasaran. Pelanggan yang melakukan niat pembelian kembali disebut sebagai kunci untuk strategi pemasaran *defensif* yang memutuskan keberhasilan bisnis. Langkah-langkah niat pembelian kembali dapat diperoleh dari survei menilai kecenderungan pelanggan saat ini untuk membeli kembali menggunakan atau, membeli merek, produk / jasa milik perusahaan yang sama. Niat pembelian kembali menunjukkan hubungan pelanggan jangka panjang dengan sebuah organisasi atau perusahaan dan bertujuan untuk pembelian berikutnya. Minat beli ulang diandalkan oleh manajer marketing dalam memprediksi penjualan dalam berbagai kegiatan marketing, misalnya keefektifitasan sebuah iklan. Niat pembelian kembali biasanya meningkat pada pengalaman pembelian pelanggan dan kepercayaan pengecer (Upamannyu, Gulati, Chack, & Kaur, 2015). Mempertimbangkan kepuasan pelanggan menjadi alat penting untuk mempertahankan pelanggan di masa depan dan dengan niat pembelian kembali yang positif (Ibzan, 2016).

## D. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual

## E. Hipotesis

Hipotesis 1 : *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image*.

Hipotesis 2 : *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis 3 : *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

## III. METODE PENELITIAN

### A. Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diteliti adalah semua masyarakat yang ada di kota Surabaya. Sampel pada penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Prosedur sampling menggunakan prosedur non-probabilitas yaitu tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling yang mempunyai dasar kriteria orang-orang tertentu untuk dijadikan sampel berdasarkan tujuan penelitian, sedangkan orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Kriteria yang dibuat peneliti ditujukan untuk anak-anak muda yang pernah melihat iklan Luwak White Koffie, mempunyai ketertarikan dengan *Korean Pop Culture*, dan pencinta kopi.

### B. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Variabel Independen (bebas)
  1. Celebrity Endorsement (X)
    - a. Celebrity Attractiveness
      - Lee Min Ho adalah selebriti yang mempunyai gaya hidup yang trendy.
      - Lee Min Ho adalah selebriti yang mempunyai penampilan yang menarik.
    - b. Celebrity meaning transfer
      - X2.1 Lee Min Ho sebagai endorser dapat menjawab kebutuhan konsumen.
      - X2.2 Kharisma yang dimiliki Lee Min Ho membuat konsumen memahami makna dari iklan Luwak White Koffie.

- c. Celebrity Credibility
  - Lee Min Ho memiliki citra yang positif.
  - Konsumen percaya terhadap kualitas Luwak White Koffie setelah melihat Lee Min Ho mengkonsumsinya.
- d. Celebrity Product Match-up
  - Lee Min Ho memiliki keselarasan dengan kebiasaan meminum kopi.
  - Luwak White Koffie cocok dengan kepribadian Lee Min Ho.

- Variabel Intervening

2. Brand Image (Y)

- a. Attribute

- Luwak White Koffie membuat konsumen menjadi lebih percaya diri saat mengkonsumsinya.
- Luwak White Koffie semakin berkembang setelah kemunculan Lee Min Ho dalam iklannya.

- b. Manfaat

- Lee Min Ho membuat kemasan produk Luwak White Koffie menjadi lebih menarik.
- Luwak White Koffie dapat membuat Anda semakin trendy seperti Lee Min Ho.

- Variabel dependen

3. Repurchase Intention (Z)

- Saya memiliki suatu keinginan untuk mencoba kembali Luwak White Koffie karena iklan Lee Min Ho.
- Z2 Saya ingin mengkonsumsi kembali Luwak White Koffie karena kualitas produk dan selebriti yang baik.

### C. Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel *celebrity endorsement*, *brand image* dan *repurchase intention*

- a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Dengan ketentuan jika  $t_{hitung} > t_{table}$  dan nilai signifikansi  $< 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Uji *Goodness of Fit* atau Signifikansi Simultan (Uji F)

Dengan ketentuan jika  $F_{hitung} > F_{table}$  dan nilai signifikansi  $< 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

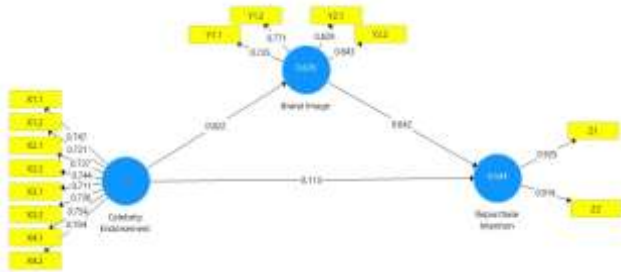
Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

- d. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik pertama yang harus dipenuhi untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah memenuhi uji normalitas, autokorelasi, homoskedastisitas dan non multikolinieritas.

#### IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

##### A. Analisa Path Coefficient



##### B. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 1  
Hasil Uji t

inner weight	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standar Error (STERR)	T Statistic (O/STERR)
Celebrity Endorsement – Brand Image	0,822	0,818	0,045	0,045	17.137
Celebrity Endorsement – Repurchase Intention	0,113	0,103	0,143	0,143	787
Brand Image – Repurchase Intention	0,642	0,641	0,131	0,131	4.901

Berdasarkan Tabel 1 membuktikan pengaruh dari *celebrity endorsement* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,822 dengan T-statistic 17.137. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan pengaruh dari *brand image* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai sebesar 0,642 dengan T-statistic 4.901. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek memberi pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Pengaruh dari *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai sebesar 0,113 dengan T-statistic sebesar 787. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

##### C. Pembahasan

###### 1. Celebrity Endorsement terhadap Brand Image

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dapat ditunjukkan melalui nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,96 yakni 17.137 dan path coefficient sebesar 0,822 atau 82,2%. Hasil dari path coefficient memiliki nilai yang positif atau mendekati angka 1 yang artinya hubungan kedua variabel kuat berpengaruh. Hasil pengaruh

*celebrity endorsement* terhadap citra merek ini juga ditunjukkan dalam penelitian (Technologies, 2012) dimana *brand image* secara signifikan bahwa *brand image* dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*. Pengaruh hubungan *celebrity endorsement* terhadap *brand image* memiliki nilai signifikan yang paling tinggi diantara hubungan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* sangat mempengaruhi *brand image*.

###### 2. Celebrity Endorsement terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* kurang memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,96 sebesar 787 dan path coefficient 0,113. Hasil dari path coefficient memiliki nilai yang positif yang artinya hubungan kedua variabel memiliki pengaruh yang kecil tetapi signifikan. Hal ini membuktikan *celebrity endorsement* masih memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen dimana didalam penelitian (Ahmed et al., 2012) juga menyatakan ada pengaruh signifikan selebriti terhadap minat beli ulang konsumen. Hubungan *celebrity endorsement* terhadap minat beli memiliki pengaruh sehingga *repurchase intention* juga dapat dipengaruhi secara langsung oleh variabel *celebrity endorsement*.

###### 3. Brand Image terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,96 yakni 4.901 dan path coefficient sebesar 0,642 atau 64,2%. Hasil dari path coefficient memiliki nilai yang positif atau mendekati angka 1 yang artinya hubungan kedua variabel memiliki pengaruh. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (N. Lin, 2007) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention* konsumen mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan *celebrity endorsement* terhadap minat beli secara langsung, dengan demikian *repurchase intention* dipengaruhi lebih besar melalui hubungan *celebrity endorsement* terhadap *brand image* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*.

#### V. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai analisa pengaruh *Celebrity Endorsement* Lee Min Ho dalam iklan Luwak White Koffie terhadap *Brand Image* dan *Repurchase Intention* maka diperoleh hasil sebagai berikut

- a. *Celebrity endorsement* secara statistik memiliki pengaruh terhadap *brand image*. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Luwak White

Koffie untuk mengkomunikasikan mereknya dan mengedukasi masyarakat tentang produk tersebut. Luwak White Koffie menggunakan selebriti untuk dapat menangkap pasar yang lebih luas dan mengembangkan mereknya. Selebriti yang dipakai menasar pasar dalam segmen para anak-anak muda yang trendy dan selebriti ini juga merupakan salah satu selebriti yang sudah terkenal di dunia, dengan ketenarannya dan dengan perannya mengkonsumsi Luwak White Koffie menggambarkan bahwa Luwak White Koffie memiliki kualitas yang tinggi. Konsumen juga dapat lebih mengenal Luwak White Koffie karena citra merek yang diciptakan melalui kemasan yang mencantumkan gambar Lee Min Ho didalamnya.

- b. *Celebrity Endorsement* secara statistik memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Luwak White Koffie mengkomunikasikan mereknya melalui selebriti agar para konsumen dapat tertarik ketika melihatnya. Secara statistik selebriti endorser dapat langsung mempengaruhi minat beli ulang, ini dikarenakan ketenaran dari selebriti tersebut sehingga membuat konsumen secara tidak langsung ingin mengkonsumsi Luwak White Koffie hanya dengan melihat selebriti kesayangan mereka memerankan dan menggunakan produk tersebut. Tetapi ada beberapa responden yang tidak mempunyai dampak perubahan jika terjadi penggunaan selebriti yang terkenal dalam produk Luwak White Koffie
- c. *Brand image* secara statistik memiliki pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, hal ini dikarenakan citra merek yang positif yang sudah diciptakan oleh Luwak White Koffie melalui selebriti yang digunakannya membuat minat beli kembali konsumen meningkat karena citra merek sudah tercipta sesuai dengan tujuan perusahaan dan citra merek yang positif di mata masyarakat. Citra merek yang baik adalah salah satu faktor pendorong dari seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang. Sehingga Minat beli kembali konsumen ditimbulkan oleh citra merek yang baik.
- d. Dari seluruh kesimpulan diatas, menunjukkan bahwa perusahaan Luwak White Koffie yaitu PT. Javaprima Abadi dapat berkembang secara cepat dan dapat terus berinovasi untuk menangkap pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Luwak White Koffie dapat memberikan masyarakat Surabaya kopi putih dalam kemasan yang berkualitas. Konsumen dapat melihat kualitas dan kepercayaan dari Luwak White Koffie karena selebriti yang memiliki ketenaran di dunia

mengkonsumsinya juga. Dan selebriti yang dipakai oleh perusahaan secara garis besar sudah tepat pada tujuan dari perusahaan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, berikut peneliti ingin mengajukan beberapa saran untuk Luwak White Koffie:

- a. Mempertahankan citra yang positif karena untuk mempertahankan citra yang positif harus memerlukan selebriti yang berkelas juga jika ingin menggunakan selebriti kembali untuk mengiklankan atau mengkomunikasikan mereknya.
- b. Terus berinovatif dengan produk Luwak White Koffie atau pun dalam kemasan yang dikeluarkan karena persaingan pada zaman sekarang sudah semakin ketat, dan banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan terutama di Indonesia.
- c. Meningkatkan citra merek dengan terus memberikan apa yang menjadi kebutuhan para konsumen dengan kualitas yang tetap tinggi tetapi dapat di nikmati oleh semua orang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Ahmed, A., Mir, F. A., & Farooq, O. (2012). Effect of celebrity endorsement on customers' buying behavior; A perspective from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 584–592.
- [2] Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) dan Kepercayaan Merek ( Brand Trust ) Terhadap Loyalitas Merek ( Brand Loyalty ) ADES PT . Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- [3] Farhat, R., & Mustafa, B. (2011). Celebrity Endorsement : A Congruity Measure of Personalities. *Research on Humanities and Social Sciences*, 1(1), 30–39.
- [4] Izban, E. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions, 6(2), 96–100.
- [5] Lin, N. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management*, (August), 121–132.
- [6] Sasetyo, S. A., Nawawi, H., & Rondonuwu, R. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent, 1(1), 1–19.
- [7] Srite, M. D., & Towhidi, G. (2016). The Effect of Website Quality on Repurchase Intention : The Moderating Role of Espoused Cultural Differences. *Twenty-Second Americas Conference on Information Systems*, (2005), 1–10.
- [8] Technologies, M. (2012). Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 2 – Issue: 2 – April - 2012, 141–152.
- [9] Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). the Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention : the Moderating Influence of Perceived Csr.

