

NIAT BELI ULANG: *E-WOM*, *CELEBRITY ENDORSE* DAN CITRA MEREK

Ria Setiana¹, R.A. Marlien²

^{1,2} Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang
e-mail: ¹riasetiana97@gmail.com, ²marlien@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Niat beli ulang merupakan satu konstruk penting dalam menggambarkan bentuk loyalitas konsumen. Banyak penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk menguji faktor yang mempengaruhi niat beli ulang merek Maybelline, dan hasilnya berbeda-beda untuk tiap produk ataupun lokasi penelitian. Selanjutnya penelitian ini menguji pengaruh *e-WOM*, *celebrity endorser*, dan citra merek terhadap niat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik di wilayah Semarang dan sekitarnya. Sebanyak 100 orang yang dipilih untuk menjadi sampel penelitian. Instrumen kuesioner didistribusikan secara online maupun offline. Analisis regresi linier berganda selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-WOM*, *celebrity endorser*, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk kosmetik Maybelline dengan *e-WOM* merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap konsumen pengguna.

1. PENDAHULUAN

Artikel ini bertujuan untuk menguji model umum yang bertujuan untuk mendeskripsikan sejauh mana niat pelanggan untuk membeli kembali layanan yang telah dijanjikan dengan dipengaruhi *E-Wom*, *Celebrity Endorse* dan Citra Merek. Sudah banyak penelitian tentang niat beli ulang yang dilakukan kalangan akademisi akan tetapi karena perkembangan teknologi informasi dan media sosial yang sangat pesat maka apakah konsep niat beli ulang masih relevan mengingat banyak produk pilihan bagi konsumen yang ditawarkan melalui media online.

Beberapa penelitian berkonsentrasi pada penentuan anteseden dasar variabel untuk niat membeli kembali ([1], [2] dan [3]). Penelitian yang dilakukan [4] dan [3] belum menemukan hubungan yang jelas antara kepuasan layanan dengan niat beli ulang.

Kredibilitas perusahaan penting untuk memengaruhi konsumen terhadap apa yang sudah dikomunikasikan dan dijanjikan. Konsumen yang percaya terhadap perusahaan memudahkan strategi pemasaran, meningkatkan citra perusahaan untuk menstimuli konsumen tertarik dan berniat untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Kredibilitas tinggi akan meningkatkan ekuitas merek [5].

Kecenderungan seorang konsumen adalah suka tertarik pada sebuah *brand*¹. Dalam produk *brand* tertentu mampu membikin konsumen terpikat dan berniat mengoleksi lebih banyak lagi pada *brand* tersebut, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan niat membeli lagi produk tersebut. Niat membeli suatu produk selain ditentukan mereknya juga seberapa sering produk tersebut didengar, dilihat dan digunakan.

Strategi pemasaran yang semakin modern membuat keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat (Kiang dan Shang, 2000). Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (McKenzie et.al, 1986). Jaringan sosial dalam bentuk komunitas *virtual online* dapat menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menstimuli niat untuk membeli dan memiliki produk yang ditawarkan.

Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut (*WoM-word of mouth*), yaitu pemasaran *buzz* dan *viral* atau *e-WoM*. Pemasaran *buzz* (gosip/ perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi baru yang relevan. Komunikasi tersebut berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* (mengular seperti virus) adalah bentuk lain dari berita dari mulut ke mulut, atau berita dari satu *klik mouse* ke *klik* berikutnya (*word of mouse*), yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online*.

Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama produk kosmetik kecantikan yang sangat erat kaitannya dengan model cantik dan tampan sebagai *brand ambassador* produk tersebut. Selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk [6]. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlit yang dikenal oleh khalayak. Dengan kelebihan yang dimiliki *electronic word of mouth* masyarakat cenderung memakai media

¹ Brand dalam bahasa Indonesia disebut Merek. Pada penggunaannya kedua kata dapat dipertukarkan.

tersebut untuk dijadikan dasar dari suatu pembelian karena keterangan yang bisa diperoleh dari *electronic word of mouth* lebih mudah untuk diperoleh [7].

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Niat Beli Ulang

Menurut [8] niat beli ulang adalah suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Definisi lain dari niat beli ulang adalah evaluasi konsumen atas pembelian di masa mendatang dari penyedia yang sama berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya [9]. Niat beli ulang adalah kesediaan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk / jasa setelah digunakan. Niat beli ulang merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau layanan. Komitmen ini muncul karena konsumen mendapat kesan positif terhadap suatu merek dan konsumen merasa puas dengan pembelinya.

b. *Celebrity endorser*

Celebrity endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan [10] dan [11]. Definisi lain menjadi suatu perjanjian antara individu yang menikmati pengakuan publik (selebritas) dan entitas (merek) untuk menggunakan selebritas dengan tujuan mempromosikan entitas [12].

Penelitian yang dilakukan [13] juga menemukan bahwa pencapaian besar oleh seorang selebriti atlit (mis., memenangkan kejuaraan) menyebabkan peningkatan penjualan yang lebih signifikan. Dukungan selebriti cenderung memiliki efek positif pada evaluasi merek [14].

c. *Elektronik Word of Mouth - eWOM*

Menurut [15] adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dan tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan. Perbedaan antara WOM tradisional dan e-WOM sederhana, e-WOM berbasis Internet. [16] dan [17] mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Sedangkan menurut [18], *electronic WOM* adalah penggunaan *platform internet* online dan seluler perangkat untuk menginformasikan tentang produk dan layanan di antara mereka. Jenis platform berupa situs web jejaring sosial, blog, komunitas konsumen virtual, papan diskusi, situs web ulasan, dan email. Konsumen akan menemukan pesan produk dari "teman" mereka di jejaring sosial adalah lebih kredibel daripada pesan dari situs review karena mereka akan meragukan informasi jika memang bersumber tidak diketahui.

Citra Merek (*brand image*)

[15] menyatakan bahwa merek atau *brand* merupakan nama, istilah, desain, simbol atau pengkombinasian dari beberapa fitur tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan pengenalan atas suatu barang atau jasa guna memberikan perbedaan dengan produk pesaingnya. Merek dianggap berkontribusi dalam menjaga daya saing dari keberadaan penawaran yang diberikan karena merek tersebut biasanya dikaitkan dengan citra tertentu yang dapat menciptakan asosiasi tertentu di benak konsumen [19].

HIPOTESIS

Meluasnya penggunaan internet secara global telah memulai penyebaran kata *electronic word of mouth* (eWOM) [20]. Sumber informasi yang dapat dipercaya seperti forum, situs berbagi, blog dan ulasan pelanggan meningkatkan pentingnya *elektronik word of mouth (eWOM)*. Hal ini nampak dari kondisi bahwa sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen berusaha mencari informasi tentang produk atau layanan dimana mereka tertarik pada internet. Namun, kata *elektronik word of mouth (eWOM)* adalah salah satu sumber informasi favorit bagi konsumen [21].

Di dunia digital ini, konsep eWOM mendapatkan popularitas dengan lompatan dan batas dan dengan demikian, organisasi harus membingkai mediasi internet yang efektif strategi komunikasi untuk mendapatkan daya saing keuntungan. Penelitian sebelumnya oleh [22] maupun [23] yang memperoleh bahwa eWOM berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat beli. Berdasarkan penjelasan dan hasil dari penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Menurut [12] mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai perjanjian antara individu yang menikmati pengakuan publik (selebritas) dan entitas (merek) untuk menggunakan selebritas untuk tujuan mempromosikan entitas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dukungan selebriti memengaruhi efektivitas iklan dan kesadaran merek [24]. Perusahaan dapat menggunakan selebriti untuk membuat iklan unik dan menghasilkan

efek positif pada sikap konsumen terhadap merek. [25] berpendapat bahwa dukungan selebriti membuat suatu produk lebih terlihat, menarik dan lebih menarik bagi konsumen. Selebriti yang diakui internasional juga dapat memudahkan masuknya pasar internasional, mengatasi hambatan budaya dan bahasa.

H2: Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Citra merek merupakan konsep merek yang dimiliki dan dipegang oleh konsumen dan dibentuk melalui interpretasi konsumen baik yang didasarkan pada suatu alasan logis maupun berdasarkan emosional. Dengan demikian citra merek yang diberikan oleh konsumen mungkin berbeda dengan apa yang dibayangkan perusahaan. Konsumen memilih merek berdasarkan harapan mereka dan citra merek dapat membangun harapan terhadap produk yang akan dibeli [26].

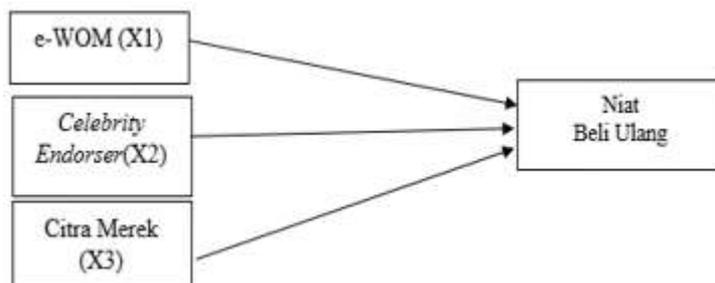
Citra merek banyak menjadi sumber acuan oleh konsumen manakala konsumen tidak memiliki atau kekurangan pengetahuan atau atau pengalaman produk. Oleh karena itu citra merek yang baik seringkali memiliki tujuan dalam pembelian. Penelitian sebelumnya oleh [27] maupun [28] menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Atas dasar penjelasan dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

3. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik dan kecantikan merek Maybelline. Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Maybelline. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [29]. Jenis dari metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana penentuan sampel ditentukan dengan berdasarkan karakteristiknya, karakteristik tersebut antara lain: konsumen pengguna produk kosmetik Maybelline, berumur setidaknya 20 tahun. Karena di usia tersebut pengguna make up dinilai cukup dewasa dan bisa mengambil keputusan secara mandiri dalam menentukan kecocokan pada wajahnya, serta pada umur 20 tahun ke atas pada penggunaan lipstik, *mascara* maupun *eyeliner* sudah cukup wajar. Hal ini karena kosmetik seperti lipstik, *mascara* dan *eyeliner* secara langsung digunakan untuk meningkatkan performa pada wanita dan khususnya untuk menunjang pekerjaan atau kepentingan individu lainnya, responden bersedia memberikan informasi.

Data penelitian ini dikumpulkan dari responden calon konsumen yang berpartisipasi melalui survei atau daftar pertanyaan dengan skala likert 5 alternatif jawaban



Gambar 1: Model Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagian terbesar responden adalah yang memiliki pendidikan SMA yaitu sebanyak 51 orang atau 51% dan diikuti dengan pendidikan sarjana sebanyak 22 orang atau 22,0%. Hasil ini menjelaskan bahwa kosmetik dibutuhkan oleh banyak kalangan berdasarkan pendidikannya. Pendidikan seringkali berkaitan dengan pekerjaan seseorang. Seseorang dengan dengan aktivitas atau pekerjaan yang sering tampil di depan umum, tuntutan atas tampilan fisik yang menarik sangat diperlukan. Mengenai banyaknya reponden yang berpendidikan SMA adalah karena struktur demografi pendidikan di kawasan kota Semarang dan sekitarnya banyak yang sudah mengenyam pendidikan hingga SMA

Penilaian responden terhadap *celebrity endorser*, e-WoM, Citra merek produk Maybelline sudah menunjukkan dalam kondisi penilaian yang cukup baik dengan skor > 3,50. Hal ini mencerminkan bahwa produk Maybelline yang sudah menggunakan bintang iklan mampu meng-endorse produk Maybelline dengan baik, e-WoM yang meruakan penilaian yang diberikan oleh nitizen berupa review di internet atau media sosial juga menunjukkan penilaian baik, sehingga memepengaruhi akan meningkatkan Citra mereknya yang baik di

mata konsumen. Demikian juga dengan penilaian terhadap variabel Niat beli ulang, konsumen sebagai responden sudah lama menggunakan produk tersebut.

Dari hasil uji validitas menunjukkan nilai KMO (Keiser Meyer Olkin) semua indikator variabel sudah > 0,5 artinya syarat kecukupan sampel sudah memenuhi dengan demikian dapat dilakukan proses selanjutnya. Uji validitas dengan melihat nilai *loading factor* semua indikator variabel sudah >0,5 yang menunjukkan valid.

Uji reliabilitas diuji dengan menggunakan Cronbach Alpha (α), dimana jika $\alpha > 0,70$ maka variabel dikatakan konsisten atau reliabel (Imam Ghozali, 2001). Hasil pengujian reliabilitas semua variabel sudah menunjukkan nilai Cronbach Alpha >0,7 dinyatakan reliabel.

Pengujian normalitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai zskew dan zkurt < 1,96. Hal ini menunjukkan keempat variabel E-Wom, Celebrity Endorser, Citra Merek, Niat Beli Ulang tersebut berdistribusi normal.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tak bebas. Pada Tabel 1 menunjukkan nilai F sebesar 39,758 dengan tingkat signifikansi $0,0 < 0,05$ artinya variabel *Celebrity endorser*, e-WOM dan Citra merek dapat menjelaskan Niat beli ulang. Koefisien determinasi untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi yaitu independen variables mampu menerangkan variabel dependen. Pada tabel satu menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,54 (54%) yang artinya variasi dari niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen bahwa variabel *Celebrity endorser*, e-WOM dan Citra merek sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar 46,0% niat beli ulang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Tabel 1: Uji Model dan Regresi

Variabel	Koefisien Standar	t	sig	Hipotesis
<i>Constant</i>		2.912	0.004	
<i>Celebrity endorser</i>	0.190	2.186	0.031	Diterima
e-WOM	0.389	4.128	0.000	Diterima
Citra Merek	0.289	3.240	0.002	Diterima
F	39,758			
Sig F	0.000			
Adj. R ²	0.540			

Sumber: Data yang diolah

Model regresi $Y = 0,190 X_1 + 0,389 X_2 + 0,289 X_3$ yang bermakna *celebrity endorser*, e-WOM dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Pengaruh *celebrity endorser* yang mempromosikan produk berpengaruh terhadap pelanggan untuk membeli kembali. Demikian juga e-WoM review dari netizen di medsos memberikan komentar baik terhadap produk yang diiklankan, hal ini didukung oleh citra produk dengan merek Maybeline sudah dikenal konsumen. Semakin baik persepsi produk maka akan meningkatkan niat beli ulang.

Celebrity endorser terdiri dari penggunaan nama selebriti untuk mempromosikan produk dan layanan. Dengan suatu keinginan untuk membeli suatu produk, konsumen dapat membuat pernyataan tentang gaya hidupnya seseorang dan ingin seperti apa orang tersebut. Dalam hal ini, manfaat simbolis yang ditawarkan oleh produk dan merek konsumen merupakan salah satu insentif untuk konsumsi tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* juga bisa menjadi cara efektif untuk berkreasi dan mengubah asosiasi, dan akan menghasilkan nilai untuk produk dan tingkat merek. Namun, penelitian telah menunjukkan bahwa dukungan selebriti memang berpengaruh tidak hanya dalam membangun ekuitas merek secara langsung; namun juga memengaruhi kredibilitas merek yang didukung, selanjutnya mengarah pada peningkatan daya tarik merek [24].

e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Mybelliene. e-WOM yang diungkapkan oleh orang lain mengenai produk Mybelliene dalam konteks online akan meningkatkan konsumen untuk memiliki niat beli ulang. Jika produk kosmetik direkomendasikan oleh kelompok referensi dengan demografi dan atribut pribadi yang serupa maka pembaca eWOM akan lebih cenderung terlibat dalam kata elektronik WOM dan mengembangkan niat membeli kembali. Dengan demikian, keterlibatan eWOM dapat menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan dan niat membeli produk.

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keahlian dan niat beli dan keterlibatan e-WOM. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya misalnya [22] maupun [23] bahwa itu untuk mengkomunikasikan atribut produk atau layanan, perlu memiliki keahlian sumber terutama jika penerima memiliki pengetahuan produk. Meskipun dalam *review online*, mengetahui

tingkat keahlian *reviewer* itu mendorong lebih untuk berpartisipasi dalam promosi elektronik dari mulut ke mulut dan dengan demikian memotivasi pembelian konsumen.

Dilihat dari sudut pandang jejaring sosial, kepercayaan dari sumber informasi dianggap sangat penting untuk anggota pencari pendapat untuk mengevaluasi nilai informasi yang diberikan dan dengan demikian memiliki efek yang sangat serius pada keterlibatan e-WOM. Sebagai hasil dari kepercayaan yang dirasakan pada teman-teman di Facebook, atau media sosial lain, kesediaan untuk mengandalkan informasi yang didapat akan menjadikan niat untuk membeli produk lebih besar.

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Mybelliene. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek yang dalam hal ini adalah produk Mybelliene dengan memiliki merek dengan citra merek yang baik akan meningkatkan niat beli ulang. Bagi perusahaan, peran citra merek sangat penting. Citra merek mengacu pada nilai dari sebuah merek dan memengaruhi persepsi pembeli. Citra merek mencerminkan kredibilitas merek produk dan perusahaan vendor. Sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kesadaran merek juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mybelliene telah dikenal masyarakat dan mempunyai jaringan penjualan yang luas. Sejak awal masuknya Mybelliene di Indonesia pangsa pasar produk Mybelliene semakin baik bahkan cukup mampu bermain di pasar produk kosmetik di Indonesia yang cukup ketat. Hal ini terjadi karena citra merek dari Mybelliene itu sendiri dan didukung oleh keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Hasil dari uji regresi menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang koefisien regresi yang memiliki arah positif. Hal ini berarti faktor citra merek yang diukur melalui indikator keunggulan unggul produk, prestise dan sudah terpercaya sejak lama merupakan suatu faktor yang menentukan niat pembelian ulang.

Citra merek dengan niat beli ulang cukup erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. *Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu *brand* sangat bervariasi dan tergantung pada persepsi masing-masing individu. Konsumen memilih merek berdasarkan harapan mereka dan citra merek dapat membangun harapan terhadap produk yang akan dibeli [26].

Suatu produk dengan *brand image* yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan niat pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan tersebut dan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Hal tersebut juga sebaliknya apabila produk dengan *brand image* yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah. Meskipun citra merek bukan salah satu variabel yang menentukan untuk memilih dan membuat konsumen membeli produk, akan tetapi variabel *brand image* cukup memberi andil yang membuat konsumen memilih dan membeli produk perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [27] maupun [28].

5. KESIMPULAN

Dukungan selebriti (*celebrity endorser*), Elecrtonic WOM (e-WoM) dan Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Produk dengan citra merek yang baik didukung dengan penyampaian menggunakan artis akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki dan membeli kembali, apalagi dengan komen atau pendapat nitixen yang positif akan lebih meyakinkan konsumen.

6. SARAN

Celebrity Endorser dan E-Wom menggunakan situs jejaring sosial untuk promosi dengan cakupan yang luas memang lebih efektif, akan tetapi pemilihan konten iklan yang baik akan berdampak positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Izban, B. Farida, and B. Jakada, "Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions," *Developing Country Studies*, vol. 6, no. 2, 2016.
- [2] J. C. Bou-Llusar, C. Camisón-Zornoza, and A. B. Escrig-Tena, "Measuring The Relationship Between Firm Perceived Quality And Customer Satisfaction And Its Influence On Purchase Intentions," *Total Quality Management*, vol. 126, no. 6, pp. 719–734, 2010, doi: 10.1080/09544120120075334.
- [3] P. K. Hellier, "Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 11/12, pp. 1762–1800, 2003, doi: 10.1108/03090560310495456.
- [4] R. N. Bolton and J. H. Drew, "A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal Of Consumer Research*, vol. 17, no. 4, pp. 375–384, 1991.
- [5] D. A. Aaker and B. Alexander L., "Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands," *New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.*, 1993.

- [6] M. Sokolova and V. Bobicev, "Learning Relationship between Authors' Activity and Sentiments: A case study of online medical forums.," *In Proceedings of the International Conference Recent Advances in Natural Language Processing*, pp. 604–610, 2015.
- [7] A. Wibowo, "Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention pada Konsumen Smartphone Samsung yang Berbasis Android.," 2015.
- [8] Z. Yaqian, "The Impact of Costumer- Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Five Shanghai Budget Hotels.," *AUGSB eJournal (Online)*, vol. 4, no. 1, pp. 168–181, 2011.
- [9] D. Olaru, S. Purchase, and N. Peterson, "and Peterson, N. (2008) 'Customer Value in Research Organizations,'" *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 23, no. 8, pp. 554–565, 2008.
- [10] Terence. A. Shimp, *Periklanan Promosi : Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, XXIV.*, vol. Jilid 1. Salemba Empat, Jakarta, 2014.
- [11] L. Schiffman and L. L. Kanuk, *dan. 2007. Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks. 2007.*
- [12] L. Bergkvist and Q. Zhou, "Celebrity Endorsements: A literature Review And Research Agenda," Jan. 2016, doi: 10.1080/02650487.2015.1137537.
- [13] A. Elberse and J. Verleun, "The Economic Value Of Celebrity Endorsements," *Journal of Advertising Research*, vol. 52, pp. 149–165, Jun. 2012.
- [14] C. Atkin and M. Block, "Effectiveness Of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, vol. 23, no. 1, pp. 57–61, 1983.
- [15] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Person Education, 2012.
- [16] T. H. Thurau, E. C. Malthouse, and C. Friege, "The Impact of New Media on Customer Relationships," *Journal of Service Research*, vol. 13, no. 3, pp. 331–330, 2010.
- [17] R. Walsh, "What is Good Psychotherapy?," *Journal of Humanistic Psychology*, vol. 44, no. 4, pp. 455–467, Oct. 2004, doi: 10.1177/0022167804266097.
- [18] S.-C. Chu, "Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) In Social Networking Sites," *International Journal of Advertising*, vol. 30, no. 1, Jan. 2011, doi: 10.2501/IJA-30-1-047-075.
- [19] D. Aaker and J. L. Aaker, "What are Your Signature Stories?," *California Management Review*, vol. 58, no. 3, pp. 49–65, May 2016, doi: 10.1525/cmr.2016.58.3.49.
- [20] M. R. Jalilvand and N. Samiei, "The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, no. 4, pp. 460–476, Jun. 2012, doi: 10.1108/02634501211231946.
- [21] Z. ZHANG, X. LI, and Y. CHEN, "Deciphering Word-of-Mouth in Social Media: Text-Based Metrics of Consumer Reviews," *ACM Transactions on Management Information Systems*, vol. 3, no. 1, Apr. 2012, doi: 10.1145/2151163.2151168.
- [22] S. J. Saununu, "ANALISIS PENGARUH GETOK TULAR ELEKTRONIK PADA CITRA MEREK DAN NIAT BELI ULANG DI TRAVELOKA," *Jurnal SOSOQ*, vol. 7, no. 1, pp. 51–58, Feb. 2019.
- [23] D. Diansyah and A. I. Nurmalarari, "PENGARUH PEMASARAN INTERNET DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA," *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, vol. 2, no. 1, 2017.
- [24] A. Spry, R. Pappu, and T. B. Cornwell, "Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity," *European Journal of Marketing*, vol. 45, no. 6, May 2011, doi: 10.1108/03090561111119958.
- [25] K. K. Wei, Wu, and Y. Li, "Measuring The Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Behavioural Intentions: A Study Of Malaysian Consumers," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 14, no. 3, pp. 2–22, Apr. 2013, doi: 10.1108/IJSMS-14-03-2013-B002.
- [26] N. Maehle and M. Supphellen, "Advertising Strategies For Brand Image Repair: The Effectiveness Of Advertising Alliances," *Journal of Marketing Communications*, vol. 21, no. 6, pp. 450–462, 2013, doi: 10.1080/13527266.2013.866594.
- [27] P. Aryadhe and N. M. Rastini, "KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG DI PT AGUNG TOYOTA DENPASAR," *E-Jurnal Manajemen*, vol. 5, no. 9, Sep. 2016, [Online]. Available: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/22987>.
- [28] O. Oceani and S. Sutopo, "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, NILAI PELANGGAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN TUPPERWARE DI MAGELANG," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 6, no. 1, pp. 216–228, Aug. 2017.
- [29] S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV, Bandung, 2017.