

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Mie Instan Lemonilo: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya

Ria Mei Yustiana¹, Lia Nirawati²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

riameiyustiana@gmail.com, lia_nirawati.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Customer Experience on Repurchase Intention. This research uses a quantitative approach with an associative type of research. The population in this study were consumers of Lemonilo instant noodle products in the city of Surabaya. In this research, questionnaires were used to collect data. The sample in this study was 100 respondents using non-probability sampling and purposive sampling techniques, with the criteria being that consumers of Lemonilo instant noodle products in the city of Surabaya were at least 15 years old and had purchased and consumed Lemonilo instant noodles at least twice. Data analysis in this research includes testing validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing and all analysis processes are carried out using the SPSS 26 program. The results of this research show that it is simultaneously proven by $F_{count} 53.908 > F_{table} 2.700$ and the value sig 0.000 so that Celebrity Endorser, Brand Image and Customer Experience have a significant effect on Repurchase Intention. Furthermore, it is partially proven by $t_{count} 2.959 > t_{table} 1.985$ and a sig value of 0.004 so that Celebrity Endorser has a significant effect on Repurchase Intention for Lemonilo instant noodle products in the city of Surabaya. It is partially proven by $t_{count} 4.210 > t_{table} 1.985$ and a sig value of 0.000 so that Brand Image has a significant effect on Repurchase Intention for Lemonilo instant noodle products in the city of Surabaya. It is partially proven by $t_{count} 8.445 > t_{table} 1.985$ and a sig value of 0.000 so that Customer Experience has a significant effect on Repurchase Intention for Lemonilo instant noodle products in the city of Surabaya.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Customer Experience, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya. Dalam penelitian ini, kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya yang berusia minimal 15 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian serta mengonsumsi mie instan Lemonilo minimal dua kali. Analisis data dalam penelitian ini meliputi pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis serta semua proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terbukti dengan $F_{hitung} 53,908 > F_{tabel} 2,700$ dan nilai sig 0,000 sehingga *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase*

Intention. Selanjutnya, secara parsial terbukti dengan $t_{hitung} 2,959 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig 0,004 sehingga *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya. Secara parsial terbukti dengan $t_{hitung} 4,210 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig 0,000 sehingga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya. Secara parsial terbukti dengan $t_{hitung} 8,445 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig 0,000 sehingga *Customer Experince* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Customer Experience, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Dalam menghadapi bertambahnya jumlah pesaing, setiap perusahaan harus mengembangkan strategi yang unik untuk meningkatkan penjualan produk mereka, yang berbeda dari strategi perusahaan-perusahaan lainnya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat konsumsi mie instan tertinggi di dunia, dan konsumsinya terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *World Instant Noodles Association* (WINA), pada tahun 2022 Indonesia menempati peringkat kedua dalam daftar negara yang memiliki konsumsi mie instan tertinggi di dunia, dengan total konsumsi mencapai 14,26 miliar porsi mie. Tingginya konsumsi mie instan memicu persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan mie instan, yang terbukti dari banyaknya merek yang tersedia di pasaran.

PT. Lemonilo Indonesia Sehat adalah salah satu perusahaan yang memproduksi mie instan di Indonesia. Pada tahun 2017, perusahaan ini secara resmi mengeluarkan produk mie instan sehat yang disebut "mie Lemonilo." Lemonilo memasarkan mie instan mereka sebagai alternatif makanan yang sehat dan bernutrisi, hal ini membuat produk mereka berbeda dari yang lain. Produk ini aman untuk dikonsumsi karena dibuat tanpa tambahan pewarna dan tanpa menggunakan bahan berbahaya seperti MSG dan 3P (pewarna, pengawet, dan perasa). Ekstrak sari sayur bayam memberikan warna hijau pada mie Lemonilo. Selain itu, mie instan Lemonilo juga mengandung kalori yang lebih rendah.

Memilih jenis makanan yang sehat merupakan gaya hidup sehat yang diedukasikan oleh Lemonilo. Oleh karena itu, Lemonilo menghadirkan mie instan sehat yang memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Sehingga, konsep makanan sehat ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Produk mie instan Lemonilo ini pertama kali dipasarkan secara online melalui situs web lemonilo.com. Seiring berjalannya waktu, produk mie instan Lemonilo telah tersedia di berbagai *platform e-commerce*, supermarket, dan minimarket di seluruh Indonesia.

Gambar 1. Data Penjualan Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia 2022



Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan data yang terlihat dalam gambar di atas, produk mie instan Lemonilo menduduki peringkat keempat dalam daftar merek mie instan goreng terlaris di platform Shopee dan Tokopedia pada periode 17-31 Januari 2022. Ini menunjukkan bahwa mie Lemonilo belum berhasil menguasai pasar.

Lemonilo masih belum mampu bersaing dengan merek-merek mie instan lainnya seperti Indomie, Sedaap, dan merek-merek mie instan lainnya. Mie Lemonilo merupakan produk yang belum terlalu lama di pasaran, selain itu volume penjualan mie Lemonilo dengan *brand* lain masih terpaut cukup jauh. Dari permasalahan tersebut, Lemonilo perlu memiliki strategi pemasaran yang lebih baik agar tetap eksis untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini, Lemonilo melakukan promosi kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan.

Dengan berkembangnya zaman, promosi lebih sering dilakukan melalui teknologi internet untuk memasarkan produk mereka. Dengan menggunakan *internet marketing*, perusahaan dapat secara mudah menjangkau target pasar yang luas dan mengurangi biaya pemasaran. Merujuk survei pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022-2023, tercatat bahwa ada sekitar 215,63 juta individu yang menggunakan internet di Indonesia.

Kotler & Keller dalam Febriyantoro & Arisandi (2018), menjelaskan bahwa dengan adanya *digital marketing* dapat membuat komunikasi dan transaksi menjadi fleksibel dengan kemampuan dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun, serta bisa diakses secara global. Berbicara tentang penggunaan internet tidak terlepas dari pengguna media sosial, keduanya sangat terkait. Media sosial telah terbukti sangat efisien dalam peranannya sebagai alat pemasaran. Beberapa *platform* media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan berbagai produk meliputi Instagram, WhatsApp, Twitter, TikTok, dan Facebook.

Salah satu strategi promosi yang diterapkan oleh Lemonilo yaitu melalui *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah seorang *public figure* yang berperan sebagai konsumen dalam iklan dan dikenal baik oleh masyarakat umum (Septiani, dkk., 2022). *Celebrity endorser* merupakan selebriti atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan suatu produk perusahaan dengan maksud untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bramantya & Jatra dalam

Rosita & Novitaningtyas, 2021). Dengan memanfaatkan selebriti yang memiliki reputasi yang tinggi atau terkenal dan dapat dipercaya, maka produk yang dipromosikan dapat menjadi terkenal dan diminati serta dapat mendongkrak penjualan produk.

Brand image adalah citra yang terbentuk didalam pikiran konsumen saat mereka melihat merek pada produk tertentu (Firmansyah, 2019). *Brand image* adalah suatu pemahaman yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu perusahaan atau produk, yang memungkinkan mereka untuk dapat mengenali dan dapat membedakan sebuah produk tersebut dari produk pesaing, serta membangun kepercayaan konsumen pada merek tersebut (Girsang dkk., 2020). Semakin positif *brand image* yang terkait dengan produk, semakin tinggi kemungkinan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika sebuah produk mempunyai reputasi baik, maka memungkinkan bagi konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

Customer experience secara beragam didefinisikan sebagai gambaran dari semua hal yang dirasakan konsumen selama proses pembelian (Jayawardhena dkk., 2018). *Customer experience* adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh setiap konsumen saat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk, dan pengalaman ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut (Cahyani dkk., 2019). Perusahaan harus berusaha untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen jika mereka ingin mempertahankan atau meningkatkan jumlah konsumen.

Repurchase intention adalah penilaian individu terhadap kemungkinan untuk kembali membeli produk dari perusahaan yang sama, yang didasarkan pada persepsi dan sikap mereka terhadap merek berdasarkan pengalaman sebelumnya (Gómez, 2018). *Repurchase intention* adalah saat konsumen merasa puas dengan apa yang disediakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membuat konsumen mempunyai niat untuk kembali mengunjungi atau membeli produk dari perusahaan tersebut di masa depan (Cronin dkk., dalam Ardianto dkk., 2021). Timbulnya rasa puas yang dirasakan oleh konsumen pada produk tersebut biasanya menentukan keinginan untuk membeli ulang karena produk itu dapat memenuhi harapan konsumen. *Repurchase intention* ini dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk *celebrity endorser*, *brand image*, dan *customer experience*.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *celebrity endorser*, *brand image*, dan *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019:210), mengatakan bahwa penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan secara signifikan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2019:16-17), menjelaskan penelitian kuantitatif berdasar pada filsafat positivisme, menggunakan instrumen penelitian untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, kemudian melakukan analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah diusulkan sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya. Sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden, untuk mendapatkan hasil yang lebih *representative* (benar-benar mewakili) dari populasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya yang berusia minimal 15 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian serta mengonsumsi mie instan Lemonilo minimal dua kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana keakuratan dan ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam menjalankan fungsinya. Untuk mengukur validitas dilakukan dengan cara membandingkan angka korelasi (r_{hitung}) dengan angka kritis tabel korelasi *product moment* (r_{tabel}) pada taraf signifikan 5% dengan $(n-2)$ derajat kebebasan. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	X1.1	0.623	0.196	Valid
	X1.2	0.530	0.196	Valid
	X1.3	0.570	0.196	Valid
	X1.4	0.625	0.196	Valid
	X1.5	0.473	0.196	Valid
	X1.6	0.731	0.196	Valid
<i>Brand Image</i> (X_2)	X2.1	0.526	0.196	Valid
	X2.2	0.667	0.196	Valid
	X2.3	0.690	0.196	Valid
	X2.4	0.766	0.196	Valid
	X2.5	0.710	0.196	Valid
	X2.6	0.574	0.196	Valid
<i>Customer Experience</i> (X_3)	X3.1	0.762	0.196	Valid
	X3.2	0.750	0.196	Valid
	X3.3	0.656	0.196	Valid
	X3.4	0.650	0.196	Valid
	X3.5	0.753	0.196	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y.1	0.861	0.196	Valid
	Y.2	0.801	0.196	Valid
	Y.3	0.843	0.196	Valid
	Y.4	0.825	0.196	Valid

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji menunjukkan bahwa validitas semua indikator untuk variabel bebas dan terikat valid, karena nilai korelasi melebihi nilai r_{tabel} , sehingga semua variabel penelitian dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran saat melakukan suatu pengukuran secara berulang pada gejala yang sama dengan alat atau instrumen yang sama. Untuk menentukan reliabel suatu instrumen, peneliti melakukan pengukuran menggunakan *Cronbach Alpha*. Alat ukur dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0,630	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,715	0,60	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X_3)	0,756	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,846	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *alpha* (r_{hitung}) untuk semua variabel penelitian lebih besar dari 0,60, ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dianggap reliabel. Oleh karena itu, kuesioner tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60060856
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.054
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. *This is a lower bound of the true significance.*

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) = 0,200 > 0,05. Maka data pada tabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi terdapat hubungan yang saling berkorelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas, dapat menggunakan cara dengan memperhatikan angka pada *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Apabila *tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0,882	1,134	Non Multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,809	1,237	Non Multikolinieritas
<i>Customer Experience</i> (X_3)	0,880	1,136	Non Multikolinieritas

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki toleransi melebihi 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian residual dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lain memiliki perberbedaan. Sehingga, sebuah model regresi dianggap baik jika tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dapat menggunakan uji Glejser.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0,371	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,732	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Customer Experience</i> (X_3)	0,541	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai Durbin Watson hitung dan nilai Durbin Watson Tabel dibandingkan untuk mengidentifikasi adanya autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 ^a	.628	.616	1.625	1.838

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Celebrity Endorser, Brand Image

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari D-W sebesar 1,838. Jika diketahui nilai du adalah 1,736 dan nilai 4-du 2,264 maka nilai DW terletak diantara du dan 4 – du ($1,736 > 1,838 > 2,264$) maka pada uji ini tidak ada masalah autokolerasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menguji seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Customer Experience* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-11.715	2.299		.000
	Celebrity Endorser	.224	.076	.196	.004
	Brand Image	.333	.079	.292	.000
	Customer Experience	.618	.073	.561	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -11,715 + 0,224 X_1 + 0,333 X_2 + 0,618 X_3 + e$$

Interpretasi dari regresi di atas sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) menunjukkan nilai negatif yaitu sebesar -11,715, artinya adalah apabila *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel *Repurchase Intention* sebesar -11,715. Dengan asumsi variabel indepeneden nol.
- 2) Koefisien untuk variabel *Celebrity Endorser* (X_1) memiliki nilai sebesar 0,224. Hal ini berarti jika *Celebrity Endorser* (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Repurchase Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,224 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- 3) Koefisien untuk variabel *Brand image* (X_2) memiliki nilai sebesar 0,333. Hal ini berarti jika *Brand image* (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Repurchase Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,333 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- 4) Koefisien untuk variabel *Customer Experience* (X_3) memiliki nilai sebesar 0,618. Hal ini berarti jika *Customer Experience* (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Repurchase Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,618 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Pada uji regresi linier berganda juga ditemukan nilai koefisien R Square atau determinasi yang digunakan untuk menentukan seberapa besar persentase variabel bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.616	1.625

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Celebrity Endorser, Brand Image

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai $R^2 = 0,628$ yang artinya kemampuan dari variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* dalam menerangkan variabel *Repurchase Intention* yaitu memiliki nilai sebesar 62,8% dan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F yaitu digunakan untuk menunjukan adanya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.277	3	142.426	53.908	.000 ^b
	Residual	253.633	96	2.642		
	Total	680.910	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Celebrity Endorser, Brand Image

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

F_{tabel} atau *level of significant* (α) didapatkan dengan menggunakan rumus $df = F(n-k-1)$. Pada penelitian ini diperoleh $F_{\text{tabel}}(3; 100-3-1) = (3; 96) = 2,70$ dan F_{hitung} sebesar 53,908 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai $F_{\text{hitung}}(53,908) > F_{\text{tabel}}(2,70)$ dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Customer Experience* (X_3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk mie instan Lemonilo.

Uji T (Parsial)

Pengujian parsial atau uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.715	2.299		-5.096	.000
	Celebrity Endorser	.224	.076	.196	2.959	.004
	Brand Image	.333	.079	.292	4.210	.000
	Customer Experience	.618	.073	.561	8.445	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

T_{tabel} didapatkan dengan rumus $Df = n-k-1$ dan $\alpha = 0,05$. $Df = n-k-1 = (100 - 3 - 1) = 96$, sehingga memperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1,985. Berdasarkan tabel di atas, maka hasil perhitungan uji T atau uji parsial yaitu:

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*

Celebrity Endorser (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,959 dan nilai t_{tabel} adalah 1,985 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dimana $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}(2,959 > 1,985)$ atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,004 < 0,05$), maka hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk mie instan Lemonilo.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Brand Image (X₂) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,210 dan nilai t_{tabel} adalah 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,210 > 1,985$) atau $sig < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H₁ diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X₂) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk mie instan Lemonilo.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Customer Experience (X₃) mempunyai nilai t hitung sebesar 8,445 dan nilai t_{tabel} adalah 1,985 dengan nilai $sig < 0,05$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,445 > 1,985$) atau $sig < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Maka hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H₁ diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk mie instan Lemonilo.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis terkait pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada produk mie instan Lemonilo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya.
2. Hasil analisis secara parsial (Uji t) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya.
 - b. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya.
 - c. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Customer Experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Dilihat Dari *Experiential Marketing* dan *Servicescape*. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains*

Terapan Pariwisata, 4(1), 25–36. www.traveloka.com

- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116–123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). *The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra*. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Gómez. (2018). *International Review of Management and Marketing Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers*. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7–13. <http://www.econjournals.com>
- Jayawardhena, C., Emeka Izogo, E., & Ogbonna Udu Kalu, A. (2018). *Examining Customers' Experience With The Nigerian Bank Verification Number (BVN) Policy From The Perspective Of A Dual-Lens Theory*. *International Journal Of Emerging Markets Examining Customers' Experience With The Nigerian Bank Verification Number* (B. <http://mc.manuscriptcentral.com/http://mc.manuscriptcentral.com/ijoem>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i1.17205>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.