

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*: Studi pada Konsumen Produk TosTos X NCT Dream di Surabaya

Vivia Nur Salsabila Trisnalia, Siti Ning Farida

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

viviaaurel18@gmail.com, sitiupn@gmail.com

ABSTRACT.

This research (Study on TosTos x NCT Dream Product Consumers in Surabaya) aims to analyze the effect of brand ambassadors, brand image, and brand trust on repurchase intention. brand ambassadors, brand image and brand trust affect the intentions of repurchase. This kind of research uses a quantitative approach and an associative strategy. This study's variables were measured using a Likert scale. Participants in the study were all consumers with a minimum age of 17 years who had consumed TosTos X NCT Dream products at least once and lived in Surabaya. Using the Cochran formula, 100 respondents were included in the study. Purposive sampling is the method of sampling that is employed. The data analysis technique in this study uses validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (F test and T test). The results of the study show that brand ambassador, brand image, and brand trust have a significant positive impact on the repurchase intention. The intention of repurchase is not positively and significantly influenced by the type of brand ambassador. Brand image variable partially has a positive and significant effect on Repurchase intention. Brand trust variable partially has a positive and significant effect on Repurchase intention.

Keywords: Brand ambassador; Brand image; Brand trust; Repurchase intention.

ABSTRAK.

Penelitian ini (Studi pada Konsumen Produk TosTos x NCT Dream di Surabaya) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* mempengaruhi *repurchase intention*. Jenis penelitiannya yaitu metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini diukur menggunakan skala Likert. Peserta dalam penelitian yaitu semua konsumen dengan minimal usia 17 tahun yang telah mengkonsumsi produk TosTos X NCT Dream minimal sekali dan tinggal di Surabaya. Dengan menggunakan rumus Cochran, 100 responden menjadi sampel penelitian ini. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Metode analisis data penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik (autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan normalitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji T). Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* terdapat dampak positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. *Repurchase intention* tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand ambassador*. Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Brand ambassador; Brand image; Brand trust; Repurchase intention.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan ringan dipengaruhi oleh berbagai hal, diantaranya perubahan kebiasaan "ngemil" konsumen, serta perkembangan layanan perdagangan memudahkan masyarakat membeli camilan menggunakan transaksi online melalui belanja online. Permintaan terhadap makanan ringan secara global terus meningkat seiring dengan padatnya jadwal dan gaya hidup yang sibuk mendorong konsumen untuk menggantikan waktu makan dengan pilihan makanan ringan. Selain itu, meningkatnya daya tarik terhadap kategori makanan ringan di kalangan populasi milenial baik karena kenyamanan ataupun rasa dapat mendorong keinginan untuk mengkonsumsi makanan ringan. Melakukan aktivitas lain sembari menambah energi setelah berolahraga, atau sekadar menikmati camilan enak untuk memuaskan keinginan ngemil sudah mendarah daging dalam kehidupan sehari-hari.

PT Dua Kelinci adalah perusahaan snack yang berbasis di Pati, Jawa Tengah, Indonesia. Pendiri PT Dua Kelinci, yaitu Ho Sie Ak dan Lauw Bie Giok awalnya memproduksi kacang kemasan dengan nama brand "Sari Gurih" dan memakai logo dua kelinci pada tahun 1972. Perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi Dua Kelinci di tahun 1982 dan menjadi produsen kacang tanah terkenal di Indonesia. Perusahaan ini sekarang dikelola oleh putranya, Ali Arifin dan Hadi Sutiono, dan telah berkembang menjadi brand kelas dunia dengan fokus pada kinerja tinggi dan manajemen inovatif.

Besarnya gelombang Korea (Korean Wave) membuat beberapa perusahaan berlomba-lomba berusaha merebut hati konsumennya dengan menggunakan artis asal Korea Selatan. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan Indonesia yang bekerja sama dengan artis K-Pop untuk menjadi *brand ambassador*. Keberadaan mereka sebagai *brand ambassador* membantu perusahaan dalam menggaet minat publik, terutama karena popularitas mereka yang tinggi di lingkungan penggemar K-Pop. Orang yang mencintai merek dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa disebut *brand ambassador*. (Brestilliani & Suhermin, 2020).

Perusahaan menganggap *brand* penting karena memainkan peran dalam pemasaran dan manajemen produk. Selain itu, berdasarkan bagaimana konsumen melihat citra merek secara keseluruhan, mereka memutuskan bagaimana memberikan reputasi yang baik pada produk dan bagaimana mengenalkan produk tersebut, sehingga tetap melekat di ingatan konsumen dan membentuk persepsi mereka tentang produk. (Aeni & Ekhsan, 2021).

Brand trust sering dikaitkan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan pandangan atau persepsi pelanggan terhadap konsistensi dan kehandalan merek. (*brand reliability*). Ini berkembang dari pengalaman atau interaksi yang dilakukan dengan merek tersebut, yang memenuhi harapan serta janji-nilai yang disampaikan, dan menghasilkan rasa puas atau hasil yang menguntungkan. (Moedasir, 2023).

Repurchase intention atau minat pembelian ulang merupakan dorongan serta langkah yang dilakukan konsumen untuk memperoleh kembali suatu produk karena adanya rasa puas yang diperoleh dari produk tersebut (Juwairiyah, 2019). Sedangkan menurut Dewi and Ekawati (2019), mendefinisikan *repurchase intention* sebagai perilaku pelanggan yang mengindikasikan kesediaan untuk kembali melakukan transaksi sebelumnya atau membeli produk yang sama di masa mendatang.

PT Dua Kelinci meluncurkan produk terbarunya yaitu TosTos keripik tortilla yang banyak disukai oleh masyarakat. Produk TosTos diluncurkan pada September 2022 melalui video di youtube resmi TosTos Tortilla Chips. Kemudian pada Juni 2023, TosTos resmi mengumumkan NCT Dream sebagai *Brand ambassador* lewat sebuah iklan di televisi maupun media sosial milik TosTos dengan taglinenya yaitu #LebihTeroooo! Munculnya iklan TosTos dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador* TosTos dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia terutama para penggemar idol grup NCT Dream, yang dikenal sebagai NCT-zen. Ramainya perbincangan mengenai iklan ini di Twitter, memunculkan tagar yang menjadi trending yaitu #TosTosxNCTDream.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Brand ambassador*, *Brand image* dan *Brand trust* terhadap *Repurchase intention* (Studi Pada Konsumen Produk TosTos x NCT Dream di Surabaya).

TINJAUAN LITERATUR

Fitrianto et al. (2020) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai orang atau figure terkenal yang memiliki keakraban Dalam dunia iklan dan promosi, bertugas mempromosikan suatu produk atau jasa. Fathia & Jokhu (2023) menyatakan selebriti dapat memberikan dampak signifikan terhadap penjualan produk dan memberikan kepercayaan serta keyakinan kepada perusahaan untuk mempromosikan produk tersebut. Fariha, (2019) berpendapat bahwasanya penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* akan lebih baik jika dievaluasi menggunakan empat unsur dari model VisCAP yaitu: *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.

Brand image menurut Juwairiyah (2019) merupakan yang timbul dari respons atau pendapat seseorang dengan maksud untuk memahami persepsi individu terhadap suatu produk. Justica & Lestari (2021) mendefinisikan *brand image*

sebagai persepsi mengenai *brand* yang mencerminkan ingatan konsumen mengenai asosiasinya pada *brand* tertentu. Hasil penelitian dari Wardani et al. (2022) dalam Ajnya et al. (2023), menyatakan *brand image* dapat diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu: *Brand Favoribility*, *Brand Strength*, dan *Brand Uniqueness*.

Moedasir (2023) mendefinisikan *brand trust* sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan pandangan atau persepsi pelanggan terhadap konsistensi dan kehandalan merek. (*brand reliability*). Ermawati (2018) menyatakan *brand trust* yang ditimbulkan akibat dari pengalaman di masa lalu. Pendapat dari Adiwidjaja & Tarigan (2017), *Viability* dan *Intentionality* adalah dua indikator yang dapat digunakan untuk menilai *brand trust*.

Juwairiyah (2019) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai dorongan serta langkah yang dilakukan konsumen untuk memperoleh kembali suatu produk karena adanya rasa puas yang diperoleh dari produk tersebut. Menurut Putri Ayu Wijayanthi & Widya Goca (2022), produk yang memiliki daya tarik dan memberikan manfaat akan cenderung lebih diminati. Wijaya & Dharmayanti (2017) menyatakan bahwa indikator yang menunjukkan perilaku konsumen dalam *repurchase intention* yaitu: *Committed customers*, *Loyal*, dan *Trust*.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini yaitu penelitian asosiatif yang menerapkan pendekatan kuantitatif dalam pelaksanaannya. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas (X), yaitu *Brand ambassador* (X1), *Brand image* (X2), *Brand trust* (X3). Serta satu variabel terikat (Y), yaitu *Repurchase intention* (Y). Variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert. Peserta dalam penelitian yaitu semua konsumen dengan minimal umur 17 tahun yang telah mengkonsumsi produk TosTos X NCT Dream minimal sekali dan tinggal di Surabaya. Dengan menggunakan rumus Cochran, 100 responden menjadi sampel penelitian ini. *Purposive sampling* menjadi metode pengambilan sampelnya.

Teknik pengumpulan datanya bersumber pada data primer serta data sekunder. Sumber data primer didapatkan lewat pengerjaan kuesioner oleh responden sesuai dengan kriteria peneliti melalui Google Form. Informasi yang dipergunakan untuk penelitian ini yaitu dari sumber sekunder seperti buku, publikasi ilmiah, jurnal-jurnal riset sebelumnya, serta artikel-artikel yang berhubungan dengan topik penelitian. Metode analisis data penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik (autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan normalitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini dinilai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili dan pendapatan responden. Diketahui hasilnya bahwa dari jumlah total 100 responden terdapat 88% jumlah responden perempuan dan 12% responden laki-laki. Untuk kategori usia dengan jumlah terbanyak yaitu usia 17-21 tahun. Dari hasil tanggapan responden, peringkat teratas diduduki oleh kategori pelajar/mahasiswa. Pada bagian domisili didominasi oleh responden yang berdomisili di Kota Surabaya Timur. Diketahui pada kategori pendapatan, peringkat atas diduduki dengan responden yang mempunyai pendapatan yaitu kurang dari Rp 500.000 dan jumlah responden terbanyaknya sebesar 34%.

Uji Validitas

Melalui uji validitas menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X1)	X1.1	0,843	0,196	Valid
	X1.2	0,743	0,196	Valid
	X1.3	0,761	0,196	Valid
	X1.4	0,827	0,196	Valid
<i>Brand image</i> (X2)	X2.1	0,822	0,196	Valid
	X2.2	0,714	0,196	Valid
	X2.3	0,707	0,196	Valid
<i>Brand trust</i> (X3)	X3.1	0,856	0,196	Valid
	X3.2	0,844	0,196	Valid
<i>Repurchase intention</i> (Y)	Y1.1	0,866	0,196	Valid
	Y1.2	0,830	0,196	Valid
	Y1.3	0,792	0,196	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 1, disimpulkan bahwa semua elemen variabel dari *Brand ambassador* (X1), *Brand image* (X2), *Brand trust* (X3), dan *Repurchase intention* (Y) mendapat nilai r hitung > r tabel. Jadi, setiap item dari masing-masing variabel dianggap valid serta memiliki kemampuan untuk secara efektif mengukur variabel yang sedang dipelajari.

Uji Reliabilitas

Hasil reliabilitas dari masing-masing variabel yang diuji melalui perangkat lunak SPSS versi 25 menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X1)	0,797	0,60	Reliabel
<i>Brand image</i> (X2)	0,608	0,60	Reliabel
<i>Brand trust</i> (X3)	0,616	0,60	Reliabel
<i>Repurchase intention</i> (Y)	0,776	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Bersumber pada tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang diteliti mempunyai nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60 yang menyatakan bahwa variabel yang dipergunakan penelitian ini dapat diandalkan dan sesuai untuk analisis berikutnya.

Uji Normalitas

Dengan program SPSS versi 25 diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,72964840
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,058
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 ^c

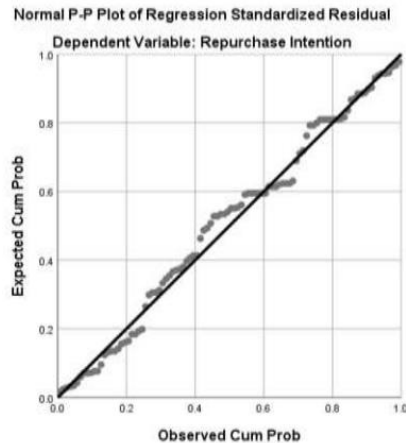
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Melalui data dari tabel 3 diketahui nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) pada pengujian normalitas adalah 0,138 dan melebihi batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan untuk kriteria normalitas datanya telah terpenuhi.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Data tersebar di atas garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1. Jadi, dapat disimpulkan bahwa distribusi penelitian ini normal. Maka dari itu, model regresi layak digunakan untuk menguji hipotesisnya.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas melalui program SPSS versi 25 diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand ambassador</i>	0,870	1,149
	<i>Brand image</i>	0,944	1,060
	<i>Brand trust</i>	0,825	1,212

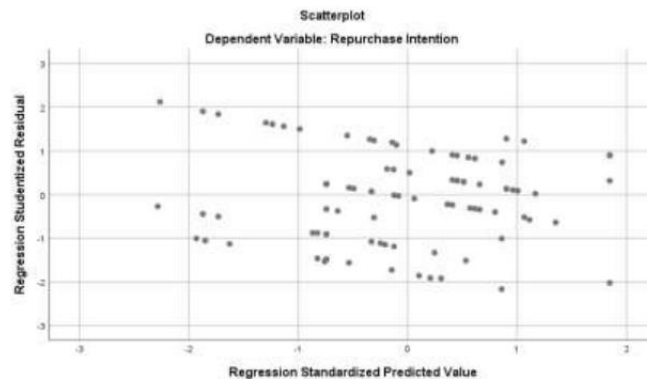
a. Dependent Variable: *Repurchase intention*

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Bersumber dari tabel 4 didapatkan hasil yaitu seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai angka VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 1,00. Jadi bisa ditarik kesimpulan yaitu tidak ada indikasi multikolinieritas dalam model regresi yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Didasarkan pada gambar 2 grafik Scatterplot, dapat dilihat jika titik-titik data tidak tersebar dengan merata di sepanjang sumbu Y, tanpa membentuk pola yang konsisten, baik itu di atas maupun di bawah nilai 0. Melalui analisis ini, disimpulkan bahwa tidak adanya indikasi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan uji autokorelasi menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.388 ^a	0,150	0,124	1,756	1,934

a. Predictors: (Constant), *Brand trust*, *Brand image*, *Brand ambassador*

b. Dependent Variable: *Repurchase intention*

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 5 diperoleh angka Durbin-Watson yaitu 1,934. Dengan penerapan tingkat signifikansi sebesar 5%, jumlah sampel sebesar 100, dan jumlah variabel bebas sebesar 4, hasil dari tabel Durbin Watson menunjukkan bahwa nilai dU adalah 1,7364 dan nilai dL adalah 1,6131. Oleh karena itu, jika nilai Durbin-Watson (d) berada di antara 1,7364 (dU) dan 2,2636 (4-dU), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Ini mengindikasikan bahwa diperoleh rentang nilai yang menyatakan ketidakterdapatannya autokorelasi, yakni $1,7364 < d < 2,2636$.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji regresi linear berganda digunakanlah program SPSS versi 25, dan diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,546	2,294		2,417	0,018
	<i>Brand ambassador</i>	-0,075	0,094	-0,080	-0,793	0,430
	<i>Brand image</i>	0,359	0,130	0,267	2,758	0,007
	<i>Brand trust</i>	0,403	0,173	0,241	2,322	0,022

a. Dependent Variable: *Repurchase intention*

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Hasil dari tabel 6 diketahui bahwa koefisien variabel *Brand ambassador* (X1) yaitu -0,075, *Brand image* (X2) yaitu 0,359, dan *Brand trust* (X3) yaitu 0,403. Dari hasil diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,546 + (-0,075)X_1 + 0,359X_2 + 0,403X_3 + e$$

Angka konstanta sebesar 5,546 menjelaskan jika nilai besaran variabel *Repurchase intention* (Y) adalah 5,546. Ini mengindikasikan bahwa adanya *Brand ambassador* (X1), *Brand image* (X2), dan *Brand trust* (X3) yang baik akan bernilai positif dan dapat meningkatkan *Repurchase intention* (Y) sebesar satuan 5,546. Angka koefisien regresi variabel *Brand ambassador* (X1) senilai -0,075 menjelaskan bila variabel *Brand ambassador* (X1) bertambah 1 satuan, lalu variabel *Repurchase intention* (Y) akan mengalami pengurangan sebesar -0,075. Angka koefisien regresi variabel *Brand image* (X2) senilai 0,359 menjelaskan bila variabel *Brand image* (X2) bertambah 1 satuan, lalu variabel *Repurchase intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,359. Angka koefisien regresi variabel *Brand trust* (X3) senilai 0,403 menjelaskan bila variabel *Brand trust* (X3) bertambah 1 satuan, lalu variabel *Repurchase intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,403.

Koefisien Determinasi

Hasil yang diperoleh dari pengujian koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.388 ^a	0,150	0,124	1,756	1,934

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 7, R square mencapai 0,150. menunjukkan bahwa sekitar 15% dari variasi dalam variabel dependen, yaitu Repurchase Intention, dapat dijelaskan oleh variabel Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Trust. Sementara itu, sisanya 85% dari variabel lainnya yang tidak tercakup Dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil yang diperoleh dari penggunaan uji F atau uji simultan dengan memanfaatkan program SPSS versi 25 yaitu:

Tabel 8 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,383	3	17,461	5,660	.001 ^b
	Residual	296,177	96	3,085		
	Total	348,560	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X1)

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Dapat dilihat dari tabel 8 diketahui angka besaran hasil uji F hitung yaitu 5,660 dengan signifikansi sebesar 0,001. Menggunakan perhitungan F tabel = $F(k-1; n-k) = F(4-1; 100-4) = F(3;96)$, didapatkan angka Ftabel sebesar 2,70. Dari hitungan tersebut terlihat nilai F hitung yang lebih besar dari Ftabel ($5,660 > 2,70$) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Jadi kesimpulannya H1 diterima, yang mengindikasikan bahwa *Brand ambassador* (X1), *Brand image* (X2), *Brand trust* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Berdasarkan uji T atau uji parsial oleh program SPSS versi 25 didapatkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,546	2,294		2,417	0,018
	Brand Ambassador (X1)	-0,075	0,094	-0,080	-0,793	0,430
	Brand Image (X2)	0,359	0,130	0,267	2,758	0,007
	Brand Trust (X3)	0,403	0,173	0,241	2,322	0,022

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Mengacu pada tabel 9, diketahui bahwa nilai $T_{tabel} = (0,025;96) = 1,984$. Diketahui thitung variabel *Brand ambassador* (X1) senilai (-0,793) yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel *Brand ambassador* (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase intention* (Y). Diketahui thitung variabel *Brand image* (X2) senilai 2,758 yang menggambarkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel *Brand image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase intention* (Y). Diketahui thitung variabel *Brand trust* (X3) senilai 2,322 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil ini menerangkan bahwa secara parsial, variabel *Brand trust* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase intention* (Y).

Pengaruh *Brand ambassador* (X1) Secara Parsial Terhadap *Repurchase intention* (Y)

Berdasarkan hitungan analisis pada uji T, variabel *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* memiliki thitung senilai (-0,793) $< 1,984$ dan nilai signifikansi thitung senilai 0,430 $> 0,05$, yang menyatakan bahwa secara parsial, variabel *Brand ambassador* (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* (Y). Temuan ini sependapat dengan penelitian terdahulu oleh Fathia & Jokhu (2023) yang juga menemukan bahwa *brand ambassador* secara parsial tidak berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian ini, reponden didominasi oleh kalangan remaja dengan rentang usia 17-21 tahun. Menurut Wardani & Anggadita (2021), remaja cenderung memiliki orientasi konsumtif karena mereka senang mencoba hal-hal baru, kurang realistis, dan sering kali boros. Jadi, meskipun mereka tertarik pada produk TosTos yang diendorse oleh *brand ambassador* dalam hal ini NCT Dream pada suatu waktu, mereka dapat beralih ke produk lain yang lebih sesuai dengan tren atau keinginan mereka di masa mendatang. Maka dari itu, pengaruh *brand ambassador*

terhadap *repurchase intention* (niat untuk membeli ulang) pada penelitian ini menjadi lemah.

Pengaruh *Brand image* (X2) Secara Parsial Terhadap *Repurchase intention* (Y)

Berdasarkan hitungan analisis pada uji T, nilai thitung yang dimiliki variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* senilai $2,758 > 1,984$ dan hasil nilai signifikansi thitung senilai $0,007 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Brand image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase intention* (Y). Temuan ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh Kusumasari et al. (2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *brand image* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Nevada di Surakarta. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dan memandang baik citra merek cenderung merasa lebih percaya dan puas, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk kembali menggunakan produk atau layanan dari merek yang sama di masa depan. Seperti halnya pada konsumen produk TosTos x NCT Dream yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi pada indikator-indikator *brand image* sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan *repurchase intention* pada produk TosTos x NCT Dream.

Pengaruh *Brand trust* (X3) Secara Parsial Terhadap *Repurchase intention* (Y)

Berdasarkan hitungan analisis pada uji T, nilai thitung variabel *brand trust* terhadap *repurchase intention* senilai $2,758 > 1,984$ dan hasil nilai signifikansi thitung senilai $0,022 < 0,05$, dimana menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Brand trust* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase intention* (Y). Temuan ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh Mila Herlina et al. (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* terbukti memiliki dampak positif serta signifikan pada *repurchase intention*. Melalui penelitian ini didapatkan jika konsumen merasakan rasa percaya yang tinggi terhadap merek TosTos, sehingga menciptakan rasa keyakinan dan kenyamanan dalam setiap interaksi mereka dengan produk TosTos. Oleh sebab itu, peningkatan *brand trust* akan disusul dengan meningkatnya *repurchase intention* pada produk TosTos x NCT Dream di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil analisis pengujian serta pada pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulannya yaitu *Brand ambassador*, *Brand image*, *Brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase intention* produk TosTos x NCT Dream di Surabaya. *Brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase intention* produk TosTos x NCT Dream di Surabaya. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase intention* produk TosTos x NCT Dream di Surabaya. *Brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel *Repurchase intention* produk TosTos x NCT Dream di Surabaya.

Diharapkan konsumen memiliki pertimbangan yang baik dalam membeli produk, dengan memperhatikan reputasi dan kredibilitas dari *brand ambassador* yang terlibat dalam promosi produk tersebut. Pastikan juga untuk memperhitungkan pengalaman pribadi dengan merek tersebut, serta ulasan dari konsumen lainnya. Merek yang dapat diandalkan dan memberikan konsistensi dalam kualitas dan layanan cenderung lebih memikat bagi konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang baik dan berguna untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Ahmad, F. R., & Azizah, N. (2021). *Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken*. 2(2), 16.
- Ajnya, I. G. A. A. M. S. D., Jatra, I. M., Yasa, N. N. K., & Riana, I. G. (2023). *Brand Ambassador, Citra Merek, dan Niat Beli : Konsep dan Aplikasi*. CV Pena Persada. <https://books.google.co.id/books?id=NqDLEAAQBAJ>
- Bisma, A. (2023). *Perbedaan Perilaku Konsumen Remaja dan Dewasa: Mengapa Preferensi Mereka Berbeda?*. Kompasiana.com. Diakses pada 24 September 2023. <https://www.kompasiana.com/antoniuspada/64a8fbc08a8b507184644f2/memahami-perilaku-konsumen-remaja-dan-dewasa-mengapa-mereka-memiliki-preferensi-yang-berbeda>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., Nugroho, A., & others. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=LRHUEAAAQBAJ>
- Destiana, N. (2022). *Brand Image: Pengertian, Contoh, dan Indikatornya*. Majoo.Id. Diakses pada 24 September 2023. <https://majoo.id/solusi/detail/brand-image-adalah>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen

Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>

Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., A. M. U., Egim, A. S., & others. (2022). *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi. <https://books.google.co.id/books?id=u-aWEAAAQBAJ>

Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *Jurnal Agora*, 6(2).

Fariha, A. F. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).

Fathia, Y. R. N., & Jokhu, J. R. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Product Quality Toward Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction of Lemonilo Brand Instant Noodle Products. *Lentera Jurnal Manajemen*, 1(2), 49–57.

Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

Fitrianto, E. M., . N., & . I. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21–30.
<https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>

Grace Food Processing & Packaging Machinery. (2021). *Why is snack food business the most preferred in the food industry?* Grace Food Processing & Packaging Machinery. Diakses pada 24 September 2023.
<https://www.gracefoodpack.com/blog/processing/why-is-snack-food-business-the-most-preferred-in-the-food-industry/>

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
<https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAAQBAJ>

Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>

Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127

- Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 8(3), 9.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15018>
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Penerbit Andi.
<https://books.google.co.id/books?id=v7Z-DwAAQBAJ>
- Juwairiyah, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Kusumasari, A. S., . S., & Pawenang, S. (2020). Repurchase Intention Ditinjau Dari Brand Image, Brand Trust Dan Lifestyle (Studi Kasus Pada Produk Nevada Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 99–107.
<https://doi.org/10.30659/ekobis.21.2.99-107>
- Mila Herlina, P., Wimba, I. G. A., & Astrama, I. M. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention di PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar-Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(1), 120–129.
- Moedasir, A. (2023). *Brand Trust adalah: Pengertian, Manfaat, dan Indikator*. Majoo.Id. Diakses pada 24 September 2023.
<https://majoo.id/solusi/detail/brand-trust-adalah>
- Nasri, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia di Indonesia. *Ekonomika Dan Manajemen*, 2(2), 2–4.
- Putri Ayu Wijayanthi, N. P., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–116. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Riadi, M. (2022). *Preferensi Konsumen - Prinsip dan Faktor yang Mempengaruhi*. Kajianpustaka.Com. Diakses pada 28 Maret 2024.
<https://www.kajianpustaka.com/2022/04/preferensi-konsumen.html>
- Roll, M. (2021). *Korean Wave (Hallyu) – Kebangkitan Ekonomi Budaya & Budaya Pop Korea*. Diakses pada 24 September 2023.
<https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>
- Saleh, M. Y., Said, M., & Sobirin. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. SAH MEDIA.
<https://books.google.co.id/books?id=pZu-DwAAQBAJ>

- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(2), 29–36. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2.124>
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen* (M. A. Kalijaga (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/view/10442>
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=mFY1EAAAQBAJ>
- Wijaya, N., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1–9.