

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 hasinya 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 Maybelline dengan e-WOM merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap konsumen pengguna produk Maybelline.

Kata kunci: e-WOM, *celebrity endorser*, citra merek, dan niat beli ulang.

ABSTRACT

Repurchase intention is an important construct in describing the form of consumer loyalty. Many previous studies have been conducted to examine the factors that influence the Maybelline brand repurchase intention, and the results differ for each product or study location. Furthermore, this study is the group of the influence of e-WOM, celebrity endoser, and brand image on repurchase intention. The population in this study were consumer of cosmetic product outlets in Semarang and its surroundings. A total of 100 people were selected to be the research sample. The questionnaire instrument was sent online and offline. Multiple linear regression analysis is then used to test the hypothesis. The results of this study indicate that e-WOM, celebrity endorsers, and brand image have a positive and significant effect on Maybelline product repurchase intentions with e-WOM being the variable that has the greatest influence on consumer Maybelline product users.

Keywords: e-WOM, celebrity endorser, brand image, and repurchase intention..