

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK “SOMETHINC”**

**(Survei Pada Mahasiswa S-1 UPN “Veteran” Yogyakarta)**

**Salma Hanifah**

**141200179**

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.

[141200179@student.upnyk.ac.id](mailto:141200179@student.upnyk.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi untuk menunjukkan bagaimana celebrity endorser dan electronic word of mouth mempengaruhi niat beli ulang. 100 peserta berpartisipasi dalam penelitian, yang dilakukan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan teknik statistik deskriptif dengan alat analisis structural equation modelling partial least square (SEM-PLS) menggunakan program SMART PLS 4.0.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Niat Beli Ulang*