

ABSTRAK
PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
MINAT BELI ULANG

Studi pada konsumen Es Teh Indonesia

Stefany Adellia SetyaKrista
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh secara bersama sama desain produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang pada Es Teh Indonesia. 2) Pengaruh secara parsial desain produk terhadap minat beli ulang pada Es Teh Indonesia. 3) Pengaruh secara parsial citra merek terhadap minat beli ulang pada Es Teh Indonesia. 4) Pengaruh secara parsial *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang pada Es Teh Indonesia. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner berbentuk google form tentang desain produk, citra merek, *celebrity endorser*, dan minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) desain produk, citra merek, dan *celebrity endorser* secara bersama sama berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Es Teh Indonesia. 2) desain produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Es Teh Indonesia. 3) citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Es Teh Indonesia. 4) *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Es Teh Indonesia.

Kata kunci: desain produk, citra merek, *celebrity endorser* dan minat beli ulang

ABSTRACT
INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN, BRAND IMAGE AND
CELEBRITY ENDORSER AGAINST
REPURCHASE INTENTION
Consumer Studies Es Teh Indonesia

Stefany Adellia SetyaKrista
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2022

This study aims to determine 1) The simultaneous effect of product design, brand image, and celebrity endorser toward repurchase intention in Indonesian Es Teh. 2) Partial effect of product design toward repurchase intention in Indonesian Ice Tea. 3) Partial influence of brand image toward repurchase intention in Indonesian Ice Tea. 4) Partial effect of celebrity endorser toward repurchase intention in Indonesian Ice Tea. The data was obtained by distributing a questionnaire in the form of a google form about product design, brand image, celebrity endorser, and repurchase interest. The population in this study were people who had purchased Indonesian Ice Tea products. The number of samples in this study were 100 respondents. The data analysis technique in this study was descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear regression using SPSS statistics 26 application. The results showed that 1) product design, brand image, and celebrity endorser jointly affect the repurchase intention in Indonesian Ice Tea. 2) product design partially effect positive toward repurchase intention in Indonesian Ice Tea. 3) brand image partially effect positive toward repurchase intention in Indonesian Ice Tea. 4) celebrity endorser partially effect positive toward repurchase intention in Indonesian Ice Tea.

Keywords: product design, brand image, celebrity endorser and repurchase intention