

## ABSTRAK

Felia Irene Gunawan (01011190073)

### **“PENGARUH BRAND CREDIBILITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN WORD OF MOUTH DENGAN BRAND ATTACHMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI MOBIL MEREK BMW DI INDONESIA”**

Penelitian ini mendalami pengaruh kredibilitas merek (*brand credibility*) dan keterikatan merek (*brand attachment*) terhadap aktivitas *word of mouth* dan intensi untuk membeli kembali (*repurchase intention*) terhadap merek mobil BMW dengan lokasi di Indonesia. Meskipun telah banyak penelitian yang meneliti mengenai kredibilitas merek (*brand credibility*), keterikatan merek (*brand attachment*), aktivitas *word of mouth*, dan intensi untuk membeli kembali (*repurchase intention*), namun sangat sedikit penelitian yang dilakukan dalam lingkup merek mobil mewah di Indonesia. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Reitsamer & Brunner-Sperdin (2021). Metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, serta melakukan analisis menggunakan data statistik dilakukan dalam penelitian ini. Sebesar 275 responden yang merupakan Warga Negara Indonesia, berusia 20-65 tahun, memiliki NPWP, dan pernah memiliki dan/atau membeli mobil merek BMW di Indonesia dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk Google Form. Uji aktual dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0.8.4 untuk melakukan model perhitungan *inferential statistics*, mengukur *outer model* dan *inner model*, serta metode bootstrapping. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan IBM SPSS Statistics (Version 25) untuk menghitung Common Method Bias. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek (*brand credibility*) berpengaruh positif terhadap keterikatan merek (*brand attachment*), keterikatan merek (*brand attachment*) berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali (*repurchase intention*) dan aktivitas *word-of-mouth*, serta kredibilitas merek (*brand credibility*) berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali (*repurchase intention*) dan aktivitas *word-of-mouth*. Selain itu, kredibilitas merek (*brand credibility*) berpengaruh secara positif terhadap aktivitas *word-of-mouth* dan intensi membeli kembali (*repurchase intention*) yang dimediasi oleh keterikatan merek (*brand attachment*).

Kata Kunci: *Brand credibility*, *brand attachment*, *repurchase intention*, *word of mouth*, BMW Indonesia