

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan yang didukung oleh lokasi strategis negara Indonesia. Pemerintah Jawa Timur sangat berperan aktif dalam peningkatan pada sektor makanan dan minuman. Peningkatan di industri makanan dan minuman tidak lepas dari banyaknya produsen yang memproduksi makanan dan minuman tersebut. Pada era modern seperti ini banyak masyarakat yang menjadikan selebriti yang diidolaknya sebagai *trendsetter*. *Celebrity endorsement* mampu menciptakan target pasar yang besar dan dapat meningkatkan citra suatu produk. Salah satu industri makanan dan minuman yang menggunakan *celebrity endorsement* adalah Surabaya Patata. Surabaya Patata merupakan sebuah toko kue yang terkenal di Surabaya karena keunikannya yaitu menggunakan bahan dasar kentang yang didirikan oleh Oki Setiana Dewi dan selebgram terkenal yaitu Ria Ricis, selain itu Surabaya Patata adalah kue artis yang bersaing dengan kue artis lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Physical Appearance*, *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Congruity* terhadap *Repurchase Intention*. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya seberapa besar pengaruh *Physical Appearance*, *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Congruity* sehingga meningkatkan *Repurchase Intention* yang pada akhirnya akan meningkatkan pembelian kembali dari Surabaya Patata.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan AMOS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 115 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-60 tahun, mengetahui Surabaya Patata dan pernah melakukan pembelian produk kue Surabaya Patata dalam kurun 6 bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trustworthiness* dengan koefisien regresi sebesar 0.633 secara positif dan signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention*; *Congruity* dengan koefisien regresi sebesar 0.540, dan *Physical Appearance* dengan koefisien regresi sebesar 0.353 secara positif dan signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention*; *Expertise* dengan koefisien regresi sebesar 0.033 secara positif tetapi tidak signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention*.

Kata kunci: *Trustworthiness*, *Congruity*, *Physical Appearance*, *Expertise*, dan *Repurchase Intention*

ABSTRACT

The food and beverage industry in Indonesia is always experiencing growth supported by Indonesia's strategic location. The Government of East Java is very active in the increase in the food and beverage sector. The increase in the food and beverage industry cannot be separated from the number of producers that produce these foods and beverages. In this modern era, many people make celebrities idolized as trendsetters. Celebrity endorsement is able to create a large target market and can improve the image of a product. One food and beverage industry that uses celebrity endorsement is Surabaya Patata. Surabaya Patata is a famous pastry shop in Surabaya because of its uniqueness that is using potato base material founded by Oki Setiana Dewi and famous programmer that is Ria Ricis, besides Surabaya Patata is artist cake compete with other artist cake.

This study aims to determine how the influence of Physical Appearance, Expertise, Trustworthiness, and Congruity against Repurchase Intention. The expected benefit of this research is to increase the repertoire of science in the field of management especially how big the influence of Physical Appearance, Expertise, Trustworthiness, and Congruity so as to increase Repurchase Intention which will eventually increase the repurchase from Surabaya Patata.

This research is a causal research. The research method used is quantitative method with data processing using AMOS. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 115 respondents with characteristics of male and female respondents aged 18-60 years, knowing Surabaya Patata and having purchased Surabaya Patata cake products in the last 6 months.

The results show that Trustworthiness with regression coefficient of 0.633 positively and significantly affects Repurchase Intention; Congruity with regression coefficient of 0.540, and Physical Appearance with regression coefficient of 0.353 positively and significantly affect Repurchase Intention; Expertise with regression coefficient of 0.033 positively but not significantly affect Repurchase Intention.

Key Words: *Trustworthiness, Congruity, Physical Appearance, Expertise, and Repurchase Intention*