

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GIYOMI CLOTHING STORE

Alifa Rizma Nurvita
alifarizma26@gmail.com
Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Having celebrity as the product's icon is of the alternative ways for producers to get their brand image on the customers. This research aimed to find out the effect of celebrity endorser and brand image on the customer's loyalty which was mediated by customer's satisfaction of Giyomi clothing store. While, the population was consumers who had ever bought products of Giyomi clothing store. Moreover, the data collection technique used incidental sampling with 100 respondents as sample. Furthermore, the data analysis technique on this riset used path analysis. The research result concluded celebrity endorser had positive and significant effect on the customer's satisfaction had positive and significant effect on the customer's loyalty. In addition, the result also concluded there was direct effect of celebrity endorser and brand image of the customer's loyalty which larger compared to indirect effect of celebrity endorser and brand image on the customer's loyalty through its customer's loyalty.

Keywords: *endorser, brand image, satisfaction, customer's loyalty.*

ABSTRAK

Pemanfaatan selebriti sebagai *icon* dari suatu produk menjadi salah satu alternatif bagi produsen untuk semakin menancapkan *brand* mereka pada benak pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan *Giyomi clothing store*. Populasi dalam penelitian ini yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Giyomi clothing store*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode kuesioner. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini juga menunjukan besaran pengaruh langsung *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan besaran pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *endorser, brand image, kepuasan, loyalitas pelanggan.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya industri bisnis produk pakaian dan *fashion* pada saat ini membuat para produsen berlomba menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik target konsumennya. Salah satu strategi pemasaran adalah promosi. Promosi diartikan sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler dan Amstrong, 2014:77). Promosi dan iklan yang menarik serta sesuai dengan kondisi pasar tentunya akan lebih mudah dan cepat mempengaruhi pola pikir konsumen.

Pemanfaatan selebriti sebagai *icon* dari suatu produk menjadi salah satu alternatif bagi produsen untuk semakin menancapkan *brand* mereka pada benak konsumen (Shrum, 2010).

Celebrity endorser adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2014: 258). Selain itu, *celebrity endorser* bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Terdapat banyak jenis segmentasi pasar salah satunya segmentasi pasar berdasarkan demografi. Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan. Saat ini generasi *millennial* menjadi generasi yang paling konsumtif. Menurut Ivan Sudjana M.Psi, dosen Fakultas Psikologi UI generasi *millennial* sangat konsumtif dan tidak bisa dipisahkan dari kemudahan untuk berbelanja.

Untuk memenuhi permintaan pasar, Giyomi muncul menjadi perusahaan yang menyediakan dan menjual produk pakaian yang cocok untuk kalangan pelajar, lebih tepatnya kepada perempuan. Giyomi pada mulanya adalah sebuah usaha kecil yang didirikan oleh tiga bersaudara. Dari *online store* lalu berkembang ke *clothing store*. Hingga akhirnya berkembang menjadi salah satu *brand clothing* yang cukup terkenal di dua kota yaitu Surabaya dan Malang. Disinilah letak pentingnya *brand image*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. *Brand image* yang kuat dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang hingga muncul loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dipersepsikan dari suatu produk (*perceived performance*) dan harapan-harapannya (*expectations*) (Kotler dan Keller, 2009:139). Jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut mereka akan melakukan *word of mouth*, dengan demikian timbulah loyalitas konsumen. Seorang pelanggan akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan pelanggan Giyomi *clothing store*? (2) Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Giyomi *clothing store*? (3) Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan Giyomi *clothing store*? (4) Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Giyomi *clothing store*? (5) Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Giyomi *clothing store*? (6) Apakah kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dapat mempengaruhi *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan Giyomi *clothing store*? (7) Apakah kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dapat mempengaruhi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Giyomi *clothing store*? Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan pelanggan Giyomi *clothing store*. (2) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Giyomi *clothing store*. (3) Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan Giyomi *clothing store*. (4) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Giyomi *clothing store*. (5) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Giyomi *clothing store*. (6) Untuk menganalisis kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dapat mempengaruhi *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan Giyomi *clothing store*. (7) Untuk menganalisis kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dapat mempengaruhi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Giyomi *clothing store*.

TINJAUAN TEORITIS

Celebrity Endorser

Shimp (2014:259) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang tersebut, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki oleh orang lain. Menurut Shimp (2014:262) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam pemilihan *celebrity endorser*, yakni: kesesuaian selebriti dan audiens, kecocokan selebriti dan merek, kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, pertimbangan biaya, faktor kemudahan atau kesulitan bekerja, faktor kejenuhan, faktor masalah.

Brand Image

Pengertian *brand image* menurut Henslowe (2008: 45) *brand image* adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi (*image can defined as being: the impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts, about people, products, situations*). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut: kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang dikonsumsi, kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen, harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi citra jangka panjang, *image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2007) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi merek. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas. Dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan oleh pelanggan. Menurut Kotler (2007) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu: sistem keluhan dan saran, survei kepuasan konsumen, *ghost shopping*, analisis kehilangan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014: 110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas menggambarkan bagaimana masyarakat setia akan produk atau jasa dari suatu perusahaan walaupun dengan adanya tantangan dari banyak pesaing lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan yang harus diupayakan dalam pemasaran modern. Loyalitas mempunyai persyaratan yang harus diketahui, persyaratan

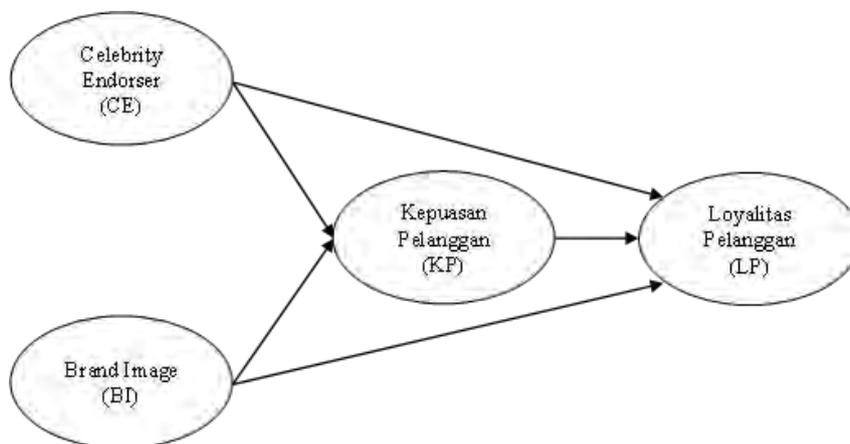
tersebut adalah keterikatan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing memiliki potensial, serta adanya pembelian yang berulang. Tanpa adanya pembelian berulang, maka tidak ada loyalitas yang ditimbulkan dalam proses mempertahankan pelanggan. Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2008: 31) adalah sebagai berikut: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing,

Penelitian Terdahulu

Penelitian Sri (2011) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Yafiz dan Marliyah (2017) menunjukkan bahwa antara variabel *celebrity endorser*, *brand image*, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Celebrity endorser* dan *brand image* juga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Diah (2017) menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *endorser*, kreatifitas iklan, dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Aprilia (2017) menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Niddiya (2017) menunjukkan bahwa menunjukkan variabel iklan, citra merek, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Iklan dan citra merek juga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Rerangka Konseptual

Tinjauan teoritis sebagai dasar penyusunan rerangka konseptual, untuk kemudian dapat dianalisis. Berikut rerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan teoritis, maka pengembangan hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut: H₁: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Giyomi, H₂: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Giyomi, H₃: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Giyomi, H₄: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Giyomi, H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Giyomi, H₆ : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas

pelanggan Giyomi, H_7 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Giyomi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penulisan skripsi ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif. Yaitu penelitian yang memiliki karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian kausal komparatif ini, diharapkan bahwa peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui dikarenakan jumlahnya tidak terbatas (infinite). Oleh sebab itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Formula Lemeshow (Arikunto, 2010:160) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,967)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi, besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,7 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Giyomi *clothing store*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:126). Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Perempuan berusia 17 s/d 35 tahun. (2) Perempuan berpenghasilan mulai dari Rp. 1.500.000–Rp. 3.500.000. (3) Perempuan berpenghasilan mulai dari Rp. 1.500.000–Rp. 3.500.000.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan

Sumber data penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016:108) data primer merupakan data yang diperoleh ataupun dikumpulkan secara langsung di lapangan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket atau kuisioner. Kuisioner menurut Sugiyono (2016:192) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengukuran dalam pembobotan nilai kuisioner menggunakan *skala Likert*. Dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016:136).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

Celebrity Endorser (CE)

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan untuk mempromosikan serta memperkenalkan produk Giyomi sehingga diharapkan pelanggan tertarik membeli produk Giyomi dan dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Indikator yang digunakan dalam variabel *celebrity endorser* ini yang dirujuk dari teori Shimp (2014:259) di mana terdiri dari: (1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya), (2) *expertise* (keahlian), (3) *attractiveness* (daya tarik fisik), (4) *respect* (kualitas dihargai), (5) *similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju).

Brand Image (BI)

Merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk Giyomi. Pengukur brand image menurut (Kotler & Keller, 2007), yaitu: (1) *strengthness* (kekuatan), (2) *uniqueness* (keunikan), (3) *favorable* (keunggulan).

Variabel Intervening

Kepuasan Pelanggan (KP)

Perbandingan antara ekspektasi atau apa yang dipikirkan pelanggan Giyomi terhadap produk yang didapatkan. Indikator kepuasan menurut dalam Tjiptono (2014) yaitu: (1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), (2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), (3) perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*).

Variabel Dependen

Loyalitas Pelanggan (LP)

Komitmen pelanggan terhadap produk Giyomi berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Kotler (2007:25) ada lima indikator konsumen yang loyal yaitu: (1) Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama, (2) konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add-on-selling*, (3) konsumen tidak sensitif terhadap harga, (4) konsumen akan melakukan *word of mouth*, (5) menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:199). Tujuan analisis deskriptif pada penelitian ini untuk mendeskriptifkan variabel *celebrity endorser*, *brand image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan alat statistik deskriptif yang digunakan antara lain adalah *mean*, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

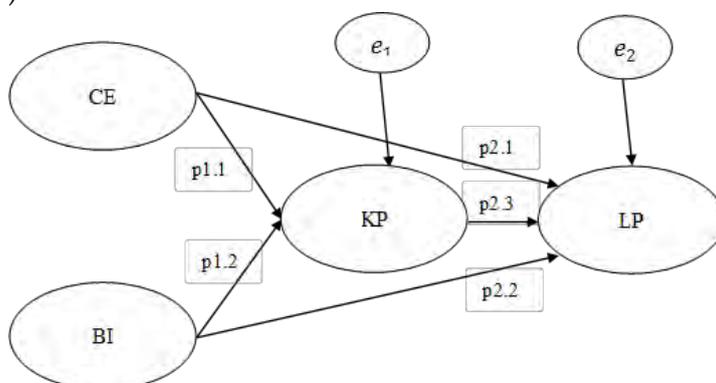
Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2018:51). Pengukuran validitas dapat dilakukan dengan

caramelakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > dari r tabel dengan taraf sig.0,05 dan bernilai positif maka indikator atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *One Shot Method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 maka penelitian ini dikatakan reliabel (Ghozali, 2018:46).

Analisis Jalur (Path Analysis)

Ghozali (2018:175) menyatakan bahwa model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Analisis jalur dimulai dengan menyusun model hubungan antar variabel yang dalam hal ini disebut diagram jalur. Hasil diagram jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen yang disebut dengan koefisien jalur. Koefisien jalur adalah sama dengan koefisien regresi yang distandardkan (*standardized coefficient regression*).



Gambar 2
Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 2 di atas, struktur dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan yaitu:

1. Persamaan 1

$$KP = p_{1.1}CE + p_{1.2}BI + e_1$$

2. Persamaan 2

$$LP = p_{2.1}CE + p_{2.2}BI + p_{2.3}KP + e_2$$

Keterangan:

- $e_{1/2}$: variabel residu
- $p_{1.1}, p_{n.n}$: koefisien jalur (koefisien regresi yang distandardkan)
- CE, BI : variabel bebas (*Celebrity Endorser, Brand Image*)
- KP : variabel *intervening* (Kepuasan Pelanggan)
- LP : variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan: (1) Analisis grafik, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

(2) Analisis Statistik, disamping analisis grafik dilengkapi dengan uji statistik. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusannya, jika nilai probabilitas signifikansi $K-S > 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, Menurut Santoso, (2011:206). Cara mendeteksi tidak adanya multikolinearitas adalah: (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. (2) Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar analisisnya sebagai berikut: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas, (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari R square-nya (Sarwono dan Ely, 2010:194). Asumsi yang dapat digunakan dalam koefisien determinasi adalah sebagai berikut : (1) Jika R^2 mendekati 1 artinya bahwa kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah semakin mendekati 100%, maka kontribusi antara variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, (2) Bila R^2 mendekati 0 artinya bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah.

Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak. Sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas karena secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012:120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara. Cara yang pertama dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel dan cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikan 0,05 (Sarwono dan Ely, 2010:196).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2018:98). Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t dengan signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel independen (bebas) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat);(2) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	r tabel	Keterangan
Celebrity Endorser	CE.1	0,755	0,1654	Valid
	CE.2	0,746		Valid
	CE.3	0,508		Valid
	CE.4	0,450		Valid
	CE.5	0,600		Valid
Brand Image	BI.1	0,725		Valid
	BI.2	0,847		Valid
	BI.3	0,791		Valid
Kepuasan Pelanggan	KP.1	0,756		Valid
	KP.2	0,772		Valid
	KP.3	0,613		Valid
Loyalitas Pelanggan	LP.1	0,862		Valid
	LP.2	0,292		Valid
	LP.3	0,862		Valid
	LP.4	0,798		Valid
	LP.5	0,798		Valid

Sumber : Data Kuesioner(diolah), 2019

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan mengenai keseluruhan variabel yang berjumlah 16 item memiliki nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$. Dan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item dari pertanyaan tersebut keseluruhannya valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

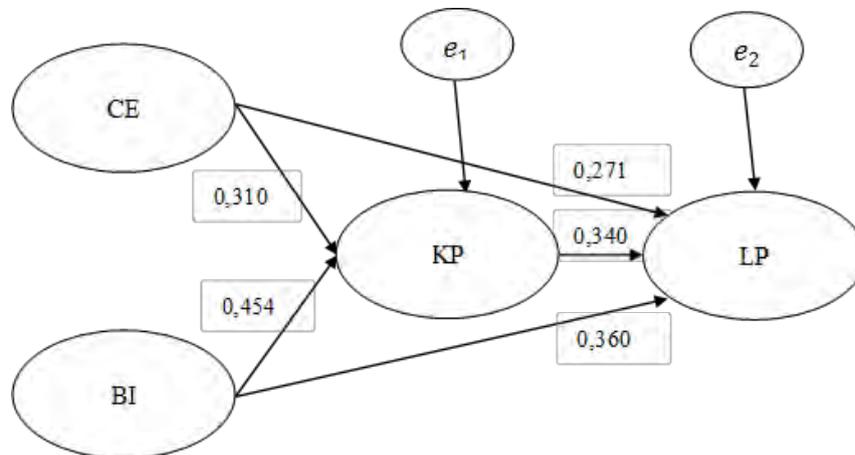
Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,864	16

Sumber : Data Kuesioner(diolah), 2019

Pada Tabel 2 di atas, terlihat nilai dari *cronbach's alpha* sebesar 0,864 yang lebih besar dari 0,6. Dapat diartikan butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya dinyatakan reliable dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 3
Hasil Analisis Diagram Jalur

Gambar 3 di atas menunjukkan besaran nilai dari koefisien jalur untuk masing-masing dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, persamaan sub-struktur untuk diagram jalur (*path analysis*) yang ada di atas dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KP} &= 0,310\text{CE} + 0,454\text{BI} + e_1 \dots\dots\dots(1) \\
 \text{LP} &= 0,271\text{CE} + 0,360\text{BI} + 0,340\text{KP} + e_2 \dots\dots\dots(2)
 \end{aligned}$$

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas
Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test	
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,077 ^c

Sumber : Data Kuesioner(diolah), 2019

Pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Asymp sig* (2-tailed) sebesar 0,077 > 0,05. Hasil tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

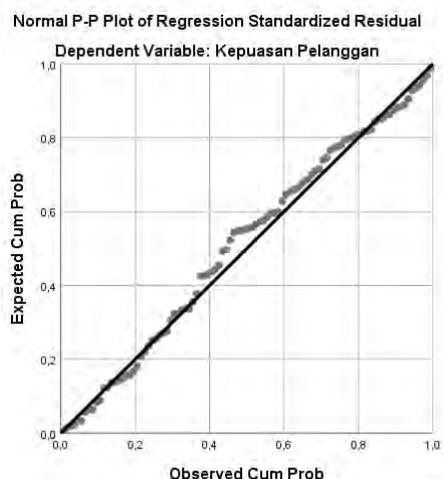
Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

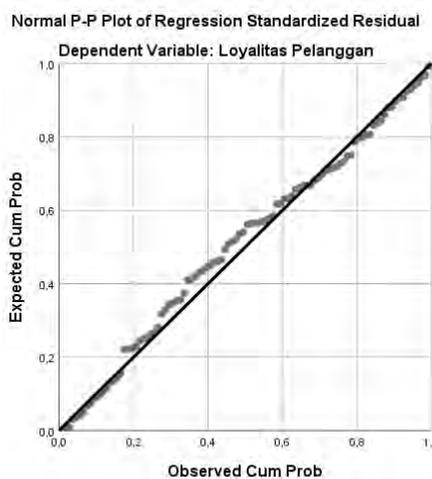
Sumber : Data Kuesioner(diolah), 2019

Pada Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Asymp sig* (2-tailed) sebesar 0,200. Hasil tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 2 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pendekatan Grafik



Gambar 4
Grafik Uji Normalitas Data



Gambar 5
Grafik Uji Normalitas Data

Bila persebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik di atas, dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu X (*Observed Cum. Prob.*) dan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*). Hal tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan kolmogorov smirnov maupun dengan pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Celebrity Endorser	1,076	0,929	Bebas Multikolinieritas
Brand Image	1,076	0,929	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Kuesioner(diolah), 2019

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

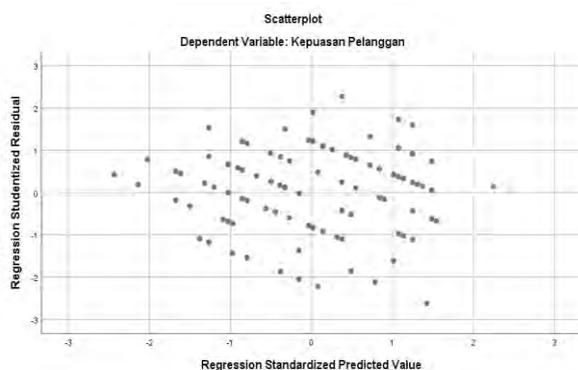
Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Celebrity Endorser	1,231	0,812	Bebas Multikolinieritas
Brand Image	1,407	0,711	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	1,606	0,623	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Kuesioner(diolah), 2019

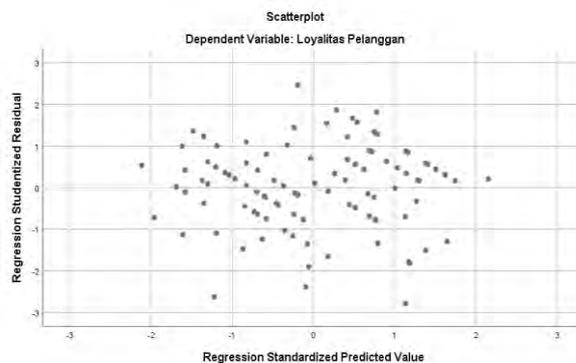
Berdasarkan pada Tabel 5 dan Tabel 6 yang di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian tersebut lebih kecil dari 10. Dan nilai angka *tolerance* juga mendekati 1. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal tersebut berarti dalam persamaan regresi

tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau dapat disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6
Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 1



Gambar 7
Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 2

Dari Gambar 6 dan 7 di atas, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Titik-titik tersebut tersebar di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model 1 dan model 2.

Uji Kelayakan Model Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Koefisien Determinasi Model 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,614 ^a	0,377	0,364	0,499643

Sumber : Data Kuesioner(diolah), 2019

Dari tabel 7 di atas, diketahui R square (R^2) pada model regresi 1 sebesar 0,377 atau 37,7% yang menunjukkan bahwa 37,7% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser* dan *brand image* sedangkan sisanya 62,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Tabel 8
Koefisien Determinasi Model 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,762 ^a	0,581	0,568	0,388942

Sumber : Data Kuesioner(diolah), 2019

Dari hasil Tabel 8 di atas, diketahui R square (R^2) pada model regresi 2 sebesar 0,581 atau 58,1% yang menunjukkan bahwa 58,1% perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 41,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Uji F

Tabel 9
Hasil Uji F Model 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,673	2	7,337	29,389	0,000 ^b
	Residual	24,215	97	0,250		
	Total	38,889	99			

Sumber : Data Kuesioner(diolah), 2019

Dari hasil Tabel9, didapatkan tingkat signifikansi uji F pada model 1 = 0,000 < 0,05 (level of significant), yang berarti pengaruh variabel *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat dari kepuasan pelanggan ditentukan seberapa tinggi tingkat *celebrity endorser* dan *brand image* yang diberikan oleh Giyomi.

Tabel 10
Hasil Uji F Model 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,106	3	6,702	44,303	0,000 ^b
	Residual	14,523	96	0,151		
	Total	34,628	99			

Sumber : Data Kuesioner(diolah), 2019

Dari hasil Tabel 10, didapatkan tingkat signifikansi uji F pada model 2 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang berarti pengaruh variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa naik turunnya tingkat loyalitas pelanggan ditentukan seberapa tinggi tingkat *celebrity endorser* dan *brand image* yang diberikan oleh Giyomi serta kepuasan pelanggan.

Uji t (Uji Hipotesis)

Tabel 11
Hasil Uji t

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig. Value	Sig. α	Putusan*
1	CE → KP	0,310	0,000	0,05	Signifikan
2	BI → KP	0,454	0,000	0,05	Signifikan
3	CE → LP	0,271	0,000	0,05	Signifikan
4	BI → LP	0,360	0,000	0,05	Signifikan
5	KP → LP	0,340	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data Kuesioner(diolah), 2019

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 11 di atas dapat dijelaskan secara berurut sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh CE terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,310 dan *sig. value* sebesar 0,000. Dikarenakan *sig. value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian, H_a yang diajukan yaitu “*celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh BI terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,454 dan *sig. value* sebesar 0,000. Dikarenakan *sig. value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian, H_a yang diajukan yaitu “*brand image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh CE terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,271 dan *sig. value* sebesar 0,000. Dikarenakan *sig. value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian, H_a yang diajukan yaitu “*celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh BI terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,360 dan *sig. value* sebesar 0,000. Dikarenakan *sig. value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian, H_a yang diajukan yaitu “*brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

Pengujian Hipotesis 5: Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh KP terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,340 dan *sig. value* sebesar 0,000. Dikarenakan *sig. value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian, H_a yang diajukan yaitu “kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

Pengujian Hipotesis 6: Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, variabel CE berpengaruh positif terhadap KP dan KP berpengaruh positif terhadap LP. Dengan demikian, variabel KP memediasi pengaruh CE terhadap LP. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukanlah perkalian antara koefisien variabel CE terhadap KP dan pengaruh KP terhadap LP yaitu $0,310 \times 0,340 = 0,105$. Nilai hasil dari perkalian tersebut lebih kecil dibanding dengan pengaruh langsung CE terhadap LP 0,271.

Total pengaruh yakni $0,105 + 0,271 = 0,376$. Besaran pengaruh CE terhadap LP melalui KP lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh CE terhadap LP.

Pengujian Hipotesis 7: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, variabel BI berpengaruh positif terhadap KP dan KP berpengaruh positif terhadap LP. Dengan demikian, variabel KP memediasi pengaruh BI terhadap LP. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukanlah perkalian antara koefisien variabel BI terhadap KP dan pengaruh KP terhadap LP yaitu $0,454 \times 0,340 = 0,154$. Nilai hasil dari perkalian tersebut lebih kecil dibanding dengan pengaruh langsung BI terhadap LP yang sebesar 0,360. Total pengaruh yakni $0,154 + 0,360 = 0,514$. Besaran pengaruh BI terhadap LP melalui KP lebih kecil dibanding dengan pengaruh BI terhadap LP.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil pengujian, variabel *celebrity endorser* (CE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Giyomi *clothingstore*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,310 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "*Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Giyomi *clothing store*". *Celebrity endorser* berpengaruh positif berarti semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan Giyomi untuk mempromosikan produknya, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Giyomi *clothing store*. Shimp (2014:259) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. *Celebrity endorser* yang digunakan untuk mempromosikan produk Giyomi harus memiliki integritas yang tinggi dan ahli mengiklankan produk Giyomi serta mampu memberikan pengaruh positif sehingga pelanggan menjadi puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yafiz dan Marliyah (2017) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil pengujian, variabel *brand image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Giyomi *clothing store*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,454 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Giyomi *clothing store*". *Brand image* berpengaruh positif berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki Giyomi, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Giyomi *clothing store*. Menurut Henslowe (2008: 45) *brand image* adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Produk Giyomi harus memiliki keunikan dan ketahanan produk yang baik sehingga pelanggan menjadi puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Niddiya (2017) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian, variabel *celebrity endorser* (CE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Giyomi *clothing store*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai yang ada pada Tabel 11 diatas, menyebutkan bahwa bahwa pengaruh *celebrity endorser* memiliki

koefisien yang bernilai positif sebesar 0,271 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "*Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Giyomi clothing store*".

Celebrity endorser berpengaruh positif berarti semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan *Giyomi* untuk mempromosikan produknya, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Giyomi clothing store*. Shimp (2014:259) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. *Celebrity endorser* yang digunakan untuk mempromosikan produk *Giyomi* harus memiliki integritas yang tinggi dan ahli mengiklankan produk *Giyomi* serta mampu memberikan pengaruh positif sehingga pelanggan menjadi loyal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Diah (2017), jika kredibilitas *endorser* yang ditunjukkan berpengaruh positif dan signifikan, maka akan menjadikan konsumen loyal menggunakan produk tersebut.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil pengujian, variabel *brand image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Giyomi clothingstore*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,360 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Giyomi clothing store*".

Brand image berpengaruh positif berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki *Giyomi*, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Giyomi clothing store*. Menurut Henslowe (2008: 45) *brand image* adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Produk *Giyomi* harus memiliki keunikan dan ketahanan produk yang baik sehingga pelanggan menjadi loyal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aprilia (2017), jika citra merek yang ditunjukkan berpengaruh positif dan signifikan, maka akan menjadikan konsumen loyal menggunakan produk tersebut.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil pengujian, variabel kepuasan pelanggan (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Giyomi clothingstore*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,340 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "*Kepuasan pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Giyomi clothing store*".

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif berarti semakin puas pelanggan terhadap *Giyomi*, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Giyomi clothing store*. Menurut Kotler & Keller (2007) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Produk *Giyomi* harus sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan karena hal tersebut akan membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan menjadi loyal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yafiz dan Marliyah (2017) jika kepuasan pelanggan yang ditunjukkan berpengaruh positif dan signifikan, maka akan menjadikan pelanggan loyal menggunakan produk tersebut.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien *celebrity endorser* terhadap kepuasan pelanggan yang bernilai positif sebesar 0,310 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Kemudian nilai dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang bernilai positif sebesar 0,340 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Sehingga semua jalur yang menghubungkan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan.

Besaran pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan lebih besar yaitu 0,271 dibandingkan dengan besaran pengaruh secara tidak langsung *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu $0,310 \times 0,340 = 0,105$. Hal tersebut menunjukkan hubungan variabel sebenarnya adalah pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Yafiz dan Marliyah (2017) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul akibat membandingkan ekspektasi (harapan) dengan kinerja dari suatu produk. Pelanggan dikatakan puas jika yang diharapkan sesuai dengan apa yang diperoleh. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan Giyomi untuk mempromosikan produknya, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Giyomi *clothing store*, dengan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang bernilai positif sebesar 0,454 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Kemudian nilai dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang bernilai positif sebesar 0,340 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Sehingga semua jalur yang menghubungkan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Besaran pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan lebih besar yaitu 0,360 dibandingkan dengan besaran pengaruh secara tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu $0,454 \times 0,340 = 0,154$. Hal tersebut menunjukkan hubungan variabel sebenarnya adalah pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Niddiya (2017) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul akibat membandingkan ekspektasi (harapan) dengan kinerja dari suatu produk. Pelanggan dikatakan puas jika yang diharapkan sesuai dengan apa yang diperoleh. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Semakin

baik *brand image* yang dimiliki Giyomi, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Giyomi *clothing store*, dengan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1)*Celebrity endorser* yang baik antara lain *thrustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity* yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan untuk mempromosikan produk Giyomi, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. *Celebrity endorser* terbukti membawa dampak pada tingkat kepuasan pelanggan;(2)*Brand image* yang baik antara lain *strengthness, uniqueness, favorable*, yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin baik *brand image* produk Giyomi, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. *Brand image* terbukti membawa dampak pada tingkat kepuasan pelanggan;(3)*Celebrity endorser* yang baik antara lain *thrustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity* yang baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan untuk mempromosikan produk Giyomi, maka pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitasnya. *Celebrity endorser* terbukti membawa dampak pada tingkat loyalitas pelanggan;(4)*Brand image* yang baik antara lain *strengthness, uniqueness, favorable*, yang baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin baik *brand image* produk Giyomi, maka pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitasnya. *Brand image* terbukti membawa dampak pada tingkat loyalitas pelanggan;(5)Kepuasan pelanggan yang baik antara lain kepuasan general, konfirmasi harapan, dan perbandingan ideal. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitasnya. Kepuasan pelanggan terbukti membawa dampak pada tingkat loyalitas pelanggan;(6)Hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan *celebrity endorser* dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan yang menjadi variabel *intervening*, dapat memediasi pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan. Besaran pengaruh secara tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung, sehingga menunjukkan pengaruh sebenarnya adalah pengaruh secara langsung. Semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan untuk mempromosikan produk Giyomi, maka pelanggan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan;(7)Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan *brand image* dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan yang menjadi variabel *intervening*, dapat memediasi pengaruh dari *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Besaran pengaruh secara tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung, sehingga menunjukkan pengaruh sebenarnya adalah pengaruh secara langsung. Semakin baik *brand image* produk Giyomi, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada, penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1)Bagi Giyomi *clothing store*, diharapkan lebih memperhatikan dalam memilih dan menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendukung iklan. *Celebrity endorser* yang baik

meliputi *truthworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*. Karena *celebrity endorser* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *Giyomi clothing store*; (2) Bagi *Giyomi clothing store*, diharapkan lebih menjaga dan meningkatkan *brand image* yang baik serta positif. *Brand image* yang baik meliputi kekuatan, keunikan, dan keunggulan. Karena *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *Giyomi clothing store*; (3) Bagi *Giyomi clothing store*, diharapkan lebih memperhatikan dalam memilih dan menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendukung iklan. *Celebrity endorser* yang baik meliputi *truthworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*. Karena *celebrity endorser* yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan *Giyomi clothing store*; (4) Bagi *Giyomi clothing store*, diharapkan lebih menjaga dan meningkatkan *brand image* yang baik serta positif. *Brand image* yang baik meliputi kekuatan, keunikan, dan keunggulan. Karena *brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan *Giyomi clothing store*; (5) Bagi *Giyomi clothing store*, diharapkan lebih menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan yang tinggi meliputi kepuasan general atau keseluruhan, konfirmasi harapan, dan perbandingan dengan situasi ideal. Karena kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan *Giyomi clothing store*; (6) Bagi *Giyomi clothing store*, diharapkan lebih menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan yang tinggi meliputi kepuasan general atau keseluruhan, konfirmasi harapan, dan perbandingan dengan situasi ideal. Karena kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dapat mempengaruhi *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan *Giyomi clothing store*; (7) Bagi *Giyomi clothing store*, diharapkan lebih menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan yang tinggi meliputi kepuasan general atau keseluruhan, konfirmasi harapan, dan perbandingan dengan situasi ideal. Karena kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dapat mempengaruhi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *Giyomi clothing store*.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya terfokus pada *Giyomi clothing store* berdasarkan sampel penelitian yang sesuai dengan kriteria. (2) Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* yang dimediasi kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* terhadap loyalitas pelanggan. Masih ada faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Avinda, Diah. 2017. Pengaruh Kredibilitas Endorser, Kreatifitas Iklan, dan Daya Tarik Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi* 2(1): 108-116.
- Berg, Andreas By, et.al. 2015. *Celebrity Endorsement's Impact on Brand Image and Sales*. Jonkoping International Business School Jonkoping Universty.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Universitas Diponegoro.Semarang.
- Henslowe, P. 2008. *Public Relations, A Practicial Guide to The Basics*. Kogan Page Ltd.USA.
- Kotler, Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing*. Edisi 15. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Keller, K, L. 2007. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.

- Kumala, Sri. 2011. Hubungan Celebrity Endorser dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Honda Vario di IAIN Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi*. IAIN Sunan Ampel Surabaya.Surabaya.
- Mentari, Aprilia. 2017. Pengaruh Kreativitas Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi.Yogyakarta.
- Pramita, Niddiya. 2017. Pengaruh Periklanan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Vaseline Hand & Body Lotion di Kota Painan. *Jurnal Ekonomi* 2(1): 122-135.
- Priyatno, Duwi. 2012. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Andi.Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sarwono, Jonathan, Suhayati, Ely. 2010. *Riset Akutansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu.Yogyakarta.
- Schiffman, Leon, Kanuk. L, L. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.Jakarta.
- Shrum, L. J. 2010. *Psikologi Media Entertainment*. Jalasutra.Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*. Alfabeta.Bandung.
- Tabloid Bintang. <https://aura.tabloidbintang.com/psikologi/read/37040/benarkah-generasi-millennial-cenderung-konsumtif>. 21 November 2018 (20.00).
- Yafiz, M.& Marliyah. 2017. Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Muamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3(1): 115-134.