

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Aisyah Fitri Salsabila

shfitris@gmail.com

Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The development of beauty products is currently growing very rapidly. Moreover, the competition among producers of beauty products continues to increase as there are many products occur. Therefore, the producers maintain to increase the consumers' needs in order to get a good impression. This research aimed to find out the effect of brand image, product quality, and celebrity endorsers on the customers' loyalty to Scarlett Whitening products. The population was students of STIESIA Surabaya who were customers of Scarlett Whitening products. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling. Since the amount of the population was unknown, the Lemeshow was applied. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Moreover, the data were primary with questionnaires as the instrument. The questionnaires were distributed to the respondents. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. The result showed that brand image, product quality, and celebrity endorsers had a positive and significant effect on the customers' loyalty to Scarlett Whitening products. In addition, the coefficient determination result showed that brand image, product quality, and celebrity endorser contributed simultaneously to R square for about 0,594 or 59,4% on the customers' loyalty. Meanwhile, the rest of the 40.6% was affected by other variables.

Keywords: *brand image, product quality, celebrity endorser, customers' loyalty*

ABSTRAK

Perkembangan produk kecantikan saat ini berkembang sangat pesat, terdapat banyak produk kecantikan menyebabkan adanya persaingan antar produk kecantikan sehingga produsen harus terus meningkatkan kebutuhan konsumen agar mendapatkan kesan yang baik di hati konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka digunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan membagikan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Scarlett Whitening. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser* secara simultan memberikan kontribusi *R Square* sebesar 0,594 atau 59,4% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *brand image, kualitas produk, celebrity endorser, loyalitas pelanggan.*

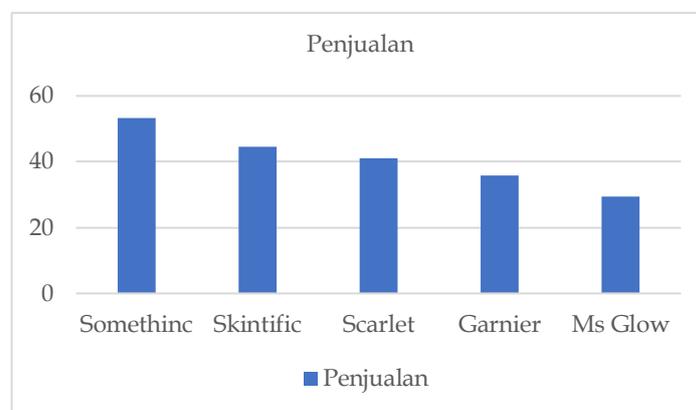
PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis produk kecantikan saat ini berkembang sangat pesat, terdapat banyak produk kecantikan menyebabkan adanya persaingan antar produk kecantikan sehingga produsen harus terus meningkatkan kebutuhan konsumen agar mendapatkan kesan yang baik di hati konsumen. Perkembangan produk kecantikan saat ini berkembang sangat pesat, terdapat banyak produk kecantikan menyebabkan adanya persaingan antar produk kecantikan sehingga produsen harus terus meningkatkan kebutuhan konsumen agar mendapatkan kesan yang baik di hati konsumen.

Produk *skincare* merupakan perawatan kulit paling populer dan menjadi hal utama dalam industri kosmetik global. Industri kosmetik adalah sebuah industri yang sangat menguntungkan, memiliki inovatif, dan sangat berkembang dengan pesat. Penggunaan *skincare* dan *bodycare* dapat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, karena kulit dan wajah menjadi sehat dan terawat. Dalam memilih produk *skincare* dan *bodycare* harus teliti dan hati-hati, tentunya dengan standar dan prosedur yang harus diperhatikan dalam menggunakan produk tersebut.

Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017. Sejak pertama kali diluncurkan Scarlett Whitening diterima baik oleh masyarakat terutama dari kalangan remaja. Sejak saat itu penjualan atau omzet Scarlett Whitening semakin meningkat. Pemilik dari Scarlett Whitening yaitu Felicya Angelista yang merupakan salah satu selebriti atau pemain sinetron yang terkenal. Produk yang telah mendapatkan ijin dari BPOM ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Banyak variasi produk Scarlett whitening mulai dari body scrub, shower scrub, body lotion, face wash, toner scarlett, serum scarlett, cream scarlett, dari semua variasi tersebut sangat diminati oleh para kalangan remaja dan dewasa. Kandungan yang terdapat di produk scarlett whitening yaitu kandungan *glutathione* (*mother of antuoxidant*), vitamin E dan buliran scrub halus yang bagus untuk meregenerasi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal. Jika rutin digunakan setiap hari maka akan ada perubahan yang dirasakan konsumen.

Brand kecantikan banyak memproduksi jenis *skincare* yang bisa digunakan oleh seluruh wanita Indonesia. Baik lokal maupun internasional, kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Tingginya kebutuhan *market* dalam produk *skincare*, dibuktikan dengan angka penjualan yang tinggi untuk kategori perawatan wajah di *e-commerce*. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Kompas melalui Shopee dan Tokopedia, dalam kuartal II - 2022, 5 *brand* perawatan wajah ini berhasil menembus total penjualan sebesar Rp772.2 Miliar di *e-commerce*. Berikut 5 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* Indonesia yaitu:



Sumber: Kompas, 2022

Gambar 1
Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Kuartal II-2022

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa selama kuartal II-2022 pada bulan April-Juni 2022 Somethinc berhasil menduduki posisi pertama dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar, posisi kedua diduduki oleh brand Skintific yang mampu menjual sebesar Rp44.4 miliar, pada posisi ketiga dalam kategori perawatan wajah, data penjualan produk Scarlett telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp40.9 miliar, posisi keempat diduduki Garnier dengan penjualan mencapai Rp35.7 miliar, dan terakhir posisi kelima diduduki oleh MS Glow dengan penjualan menembus angka hingga sebesar Rp29.4 miliar.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa Scarlett harus meningkatkan strategi pemasarannya dengan membangun citra yang positif, membuat produk yang berkualitas tinggi serta menggunakan jasa celebrity endorser untuk mempromosikan produknya agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga penjualan Scarlett semakin meningkat.

Semakin meningkatnya persaingan menuntut perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Griffin, 2016:31). Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan.

Brand image sebagai gambaran mental konsumen tentang penawaran dan itu termasuk makna simbolis yang diasosiasikan konsumen dengan atribut spesifik dari produk atau layanan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:337) *brand image* adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ketika *brand image* mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut.

Brand image dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marliani dan Apriatni (2018) serta Nurvita (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Luqiana dan Prabowo (2021) serta Debara (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya *gap research* mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keteloran. Kualitas dari produk merupakan salah satu daya tarik penawaran pasar yang dipandang penting dalam melakukan pembelian dan merupakan faktor penentu dari kepuasan konsumen, jika konsumen merasa puas dengan kualitas dari produk itu sendiri maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

Kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marliani dan Apriatni (2018) serta Luqiana dan Prabowo (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan serta Rahayu dan Hariyanto (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pemanfaatan selebriti sebagai ikon dari suatu produk menjadi salah satu alternatif bagi produsen untuk semakin menancapkan *brand* mereka pada benak konsumen. *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). Salah satu pebisnis *online* yang menggunakan media sosial Instagram dan *celebrity endorser* baik artis maupun non artis adalah Scarlett Whitening. Beberapa artis yang di endorse oleh Scarlett Whitening adalah Sharena Delon, Zaskia Mecca, Tatjana Shapira dan juga pemiliknya yaitu Felycia Angelista. Untuk non artis yaitu Wendy Walter, Rachel Venya, Sunny Dahye dan sebagainya.

Namun *celebrity endorser* tidak selalu berjalan mulus dan baik bagi pemilik brand bahkan dapat menjadi malapetaka, sering kali selebriti yang di *endorse* juga mengunggah foto produk yang lain dan menyebabkan konsumen berpindah produk. Memakai produk lain sedangkan mereka adalah *brand ambassador* dari produk yang di *endorse*, terlihat sering dipakai dalam beberapa merek produk, dan kurangnya hubungan dan kesan yang kuat antara selebriti tersebut dengan produk yang diiklankan. Seperti selebgram Wendy Walter yang di *endorse* Scarlett Whitening namun ia mempromosikan *brand* pesaing seperti Whitelab, Tatjana Shapira yang memakai *brand* wardah, Sunny Dahye yang juga memakai dan mereview *brand* perawatan kulit yang lain seperti Some By Me, Laneige, dan sebagainya.

Celebrity endorser dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurvita (2019) serta Rahayu dan Hariyanto (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Debara (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening?; (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening?; (3) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening; (2) Untuk pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening.; (3) Untuk pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening.

TINJAUAN TEORITIS

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:248) *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena merek adalah nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat menentukan pembelian produk. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Minor (2012:61) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Salah satu elemen yang diutamakan dalam bersaing ialah kualitas yang membuat konsumen merasa terpenuhi terhadap kebutuhannya. Apabila tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen maka produk tersebut akan ditolak. Dengan demikian perusahaan harus memahami tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan mampu menciptakan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

Celebrity Endorser

Shimp (2014:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2016:75) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan). Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan pelanggan (*preference*) atas suatu merek yang merupakan sikap pelanggan. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah pelanggan akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan pelanggan akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli pelanggan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu. Sesuai dengan teori Rangkuti (2015:44) yang mengatakan apabila pelanggan beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh Marliani dan Apriatni (2018) serta Nurvita (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis yang satu ke bisnis lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Firmansyah, 2019:8). Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas konsumen karena jika semakin baik kualitas suatu produk maka pelanggan akan semakin loyal dalam menggunakan kembali produk tersebut secara terus-menerus dan konsisten. Pernyataan ini didukung oleh Marliani dan Apriatni (2018) serta Luqiana dan Prabowo (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Loyalitas Pelanggan

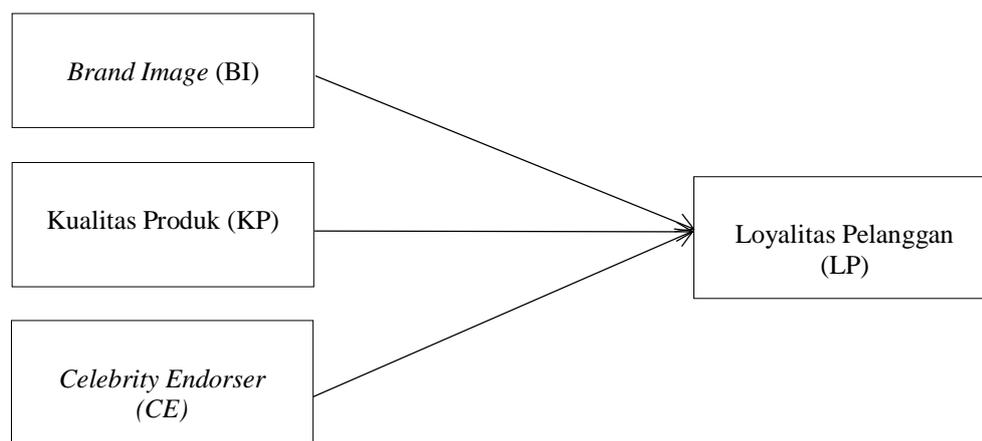
Celebrity endorser adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2014:258). Dengan memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Saat konsumen melihat iklan yang diperankan dengan baik oleh seorang selebriti tentunya akan menimbulkan suatu persepsi dalam dirinya dan muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Saat konsumen sudah membeli produk dan merasa puas dengan produk

tersebut maka dengan sendirinya membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk. Pernyataan ini didukung oleh Nurvita (2019) serta Rahayu dan Hariyanto (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 2
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta dan peristiwa. Alasan peneliti memilih jenis penelitian kausal komparatif karena peneliti ingin menjelaskan hubungan antar beberapa variabel yang diteliti yaitu variabel bebas (*brand image*, kualitas produk, dan *celebrity endorser*) dan pengaruhnya terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini sampel yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Responden adalah konsumen produk Scarlett Whitening; (2) Responden minimal berusia 17 tahun; (3) Responden bisa laki-laki dan perempuan; (4) Responden berlokasi di STIESIA Surabaya. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*), maka guna untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Lemeshow dalam Arikunto (2016:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = $1-p$

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengalaman seseorang yang menggunakan produk Scarlett Whitening berupa opini sikap atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Jadi, data subyek pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Scarlett Whitening. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi langsung oleh konsumen yang menggunakan Scarlett Whitening. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang digunakan penulis untuk mendapatkan data persepsi dari responden terkait variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner yang disebarakan diharapkan peneliti akan memperoleh informasi yang relevan dan validitas yang setinggi mungkin.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian diartikan sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:38). Pada penelitian ini ada tiga variabel bebas yang diteliti meliputi: *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser* serta variabel loyalitas pelanggan digunakan sebagai variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang produk Scarlett Whitening karena kepercayaan pelanggan terhadap produk Scarlett Whitening. Indikator variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yaitu: a) *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk Scarlett Whitening); b) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai produk Scarlett Whitening); c) *Referral* (Mereferensikan secara totalistensi produk Scarlett Whitening).

Brand Image

Brand image merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai produk Scarlett Whitening. Indikator *brand image* yaitu: a) Keunggulan asosiasi merek Scarlett Whitening; b) Kekuatan asosiasi merek Scarlett Whitening; c) Keunikan asosiasi merek Scarlett Whitening.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai utama yang diharapkan oleh konsumen saat produk Scarlett Whitening dibeli dari produsen yang memiliki kualitas produk yang tinggi sehingga dapat memuaskan konsumen. Indikator untuk mengukur kualitas produk, yaitu: a) Kinerja (*performance*) produk Scarlett Whitening. b) Keistimewaan tambahan (*features*) produk Scarlett Whitening. c) Keandalan (*reliability*) produk Scarlett Whitening. d)

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) produk Scarlett Whitening. e) Daya tahan (*durability*) produk Scarlett Whitening. f) Estetika (*asthetic*) produk Scarlett Whitening.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah promosi yang menggunakan orang terkenal atau selebriti untuk mengenalkan atau menggunakan produk Scarlett Whitening. Indikator *celebrity endorser* adalah: a) *Truthworthiness* (selebriti dapat dipercaya untuk mendukung produk Scarlett Whitening). b) *Expertise* (selebriti yang mendukung produk Scarlett Whitening memiliki keahlian atau karier yang baik). c) *Attractiveness* (selebriti yang mendukung produk Scarlett Whitening memiliki daya tarik fisik yang menarik). d) *Respect* (selebriti yang mendukung produk Scarlett Whitening memiliki kesan yang baik). e) *Similarity* (kesamaan selebriti yang mendukung produk Scarlett Whitening dengan *audience* yang dituju).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk menguji sejauh mana item kuesioner valid atau tidak, dan uji tersebut dilakukan dengan menggunakan Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghozali (2016:53) yaitu: a) Jika nilai signifikansinya < 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid. b) Jika nilai signifikansinya > 0,05, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan instrumen, sehingga kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dan tidak boleh ada kesamaan responden. Pengujian reliabilitas di penelitian ini hanya dilakukan sekali saja (*one shot*). Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha* (α) dengan menggunakan SPSS 23.0. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016: 43), yaitu suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* (α) > 0,70.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2016:13) regresi linear berganda yaitu menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini akan digunakan analisis regresi berganda yaitu prosedur sistematis dalam menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan. Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$LP = \alpha + \beta_1 BI + \beta_2 KP + \beta_3 CE + e$$

Keterangan :

α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefesien Regresi
LP	: Loyalitas Pelanggan
BI	: <i>Brand Image</i>
KP	: Kualitas Produk
CE	: <i>Celebrity Endorser</i>
e	: error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Seperti yang diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel sedikit. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik histogram dan dengan melihat normal *probability plot* dengan dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2016:156) jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghazali (2016:104) adalah jika nilai VIF lebih besar dari 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, karena jika terdapat heteroskedastisitas maka varians tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standar error. Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghazali (2016:134) adalah jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

Uji F

Uji ini menunjukkan apakah model layak atau tidak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (*brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser*) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Kriteria yang digunakan adalah: a) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser* mampu untuk menjelaskan variasi perubahan loyalitas pelanggan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis merupakan proses pembuatan keputusan yang menggunakan estimasi statistik sampel terhadap parameter populasinya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas (*brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser*)

berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: a) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh antara variabel *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan. b) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka ada pengaruh antara variabel *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk menguji sejauh mana item kuesioner valid atau tidak. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Brand Image (BI)	BI1	0,455	0,000	Valid
	BI2	0,719	0,000	Valid
	BI3	0,659	0,000	Valid
Kualitas Produk (PR)	KP1	0,494	0,000	Valid
	KP2	0,683	0,000	Valid
	KP3	0,578	0,000	Valid
	KP4	0,740	0,000	Valid
	KP5	0,603	0,000	Valid
	KP6	0,764	0,000	Valid
Celebrity Endorser (CE)	CE1	0,356	0,000	Valid
	CE2	0,587	0,000	Valid
	CE3	0,538	0,000	Valid
	CE4	0,577	0,000	Valid
	CE5	0,409	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1	0,592	0,000	Valid
	LP2	0,736	0,000	Valid
	LP3	0,649	0,000	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 1 diketahui bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel *brand image*, kualitas produk, *celebrity endorser* dan loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
BI	.716	Reliabel
KP	.717	Reliabel
CE	.726	Reliabel
LP	.743	Reliabel

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena variabel *brand image*, kualitas produk, *celebrity endorser* dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) yang lebih besar dari 0,70.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa besar pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan yang tersaji pada Tabel 3:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.702	.518		1.355	.179
	BI	.301	.118	.280	2.545	.013
	KP	.275	.111	.273	2.467	.015
	CE	.860	.097	.651	8.878	.000

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

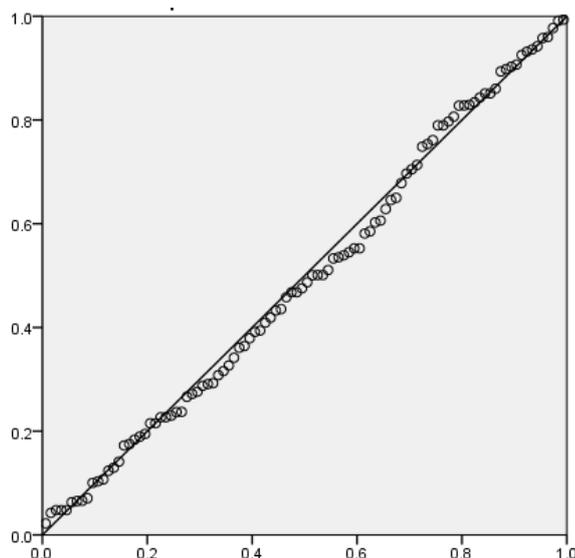
Berdasarkan Tabel 3 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:
 $LP = 0,702 + 0,301 BI + 0,275 KP + 0,860 CE + e$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta (α) adalah sebesar 0,702 artinya jika *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser* bernilai tetap atau sama dengan nol ($=0$), maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,702. (2) Koefisien regresi *brand image* (β_1) sebesar 0,301 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika *brand image* naik maka loyalitas pelanggan juga akan naik. (3) Koefisien regresi kualitas produk (β_2) sebesar 0,275 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika kualitas produk naik maka loyalitas pelanggan juga akan naik. (4) Koefisien regresi *celebrity endorser* (β_3) sebesar 0,860 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *celebrity endorser* dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika *celebrity endorser* naik maka loyalitas pelanggan juga akan naik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

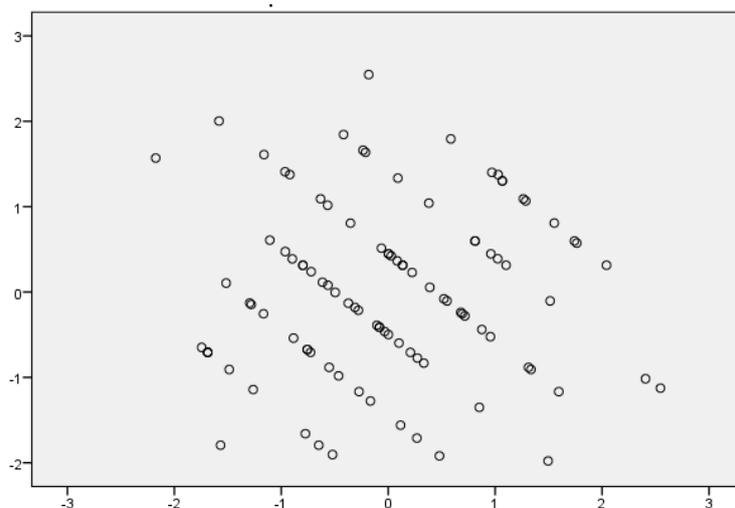
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
BI	.436	2.293
KP	.431	2.318
CE	.980	1.020

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 4 terlihat bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser* memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4 sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0, penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan melalui variabel independen *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser*.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.028	3	4.009	31.252	.000 ^b
	Residual	12.316	96	.128		
	Total	24.344	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 5 dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser* yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan loyalitas pelanggan. Hasil koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.594	.578	.703 ^a

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,594 atau 59,4%, hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan yang dijelaskan melalui variabel *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser* adalah sebesar 59,4% sedangkan sisanya 40,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t	Sig	Keterangan
BI	2.545	.013	Signifikan

KP	2.467	.015	Signifikan
CE	8.878	.000	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa: a) Variabel *brand image* memiliki nilai t sebesar 2,545 dengan sig. sebesar $0,013 \leq 0,05$, sehingga variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan H_1 diterima. b) Variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 2,467 dengan sig. sebesar $0,015 \leq 0,05$, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan H_2 diterima. c) Variabel *celebrity endorser* memiliki nilai t sebesar 8,878 dengan sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan H_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang ada pada produk Scarlett Whitening maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan pelanggan (*preference*) atas suatu merek yang merupakan sikap pelanggan. Ketika konsumen mampu mengingat logo Scarlett Whitening, kemudian konsumen merasa Scarlett Whitening memiliki kualitas produk yang baik, serta konsumen merasa kemasan produk Scarlett Whitening memiliki ciri khas yang beda dari produk *skincare* lainnya. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan menganggap produk Scarlett Whitening memiliki citra yang positif sehingga pelanggan akan loyal dengan produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marliani dan Apriatni (2018) serta Nurvita (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk Scarlett Whitening maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen akan sebuah kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Ketika suatu perusahaan menghasilkan produk yang kualitasnya bagus akan membuat konsumen percaya dan setia pada produk yang dihasilkan. Jika produk Scarlett Whitening selalu mengeluarkan produk yang menarik, berkualitas, memiliki standar yang tinggi yang maka pelanggan akan loyal terhadap produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marliani dan Apriatni (2018) serta Luqiana dan Prabowo (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity endorser* Scarlett Whitening maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Pelanggan akan loyal dengan produk Scarlett Whitening jika selebriti pendukung produk Scarlett Whitening memiliki integritas yang dapat dipercaya, selebriti pendukung produk Scarlett Whitening memiliki keahlian atau karier yang mendukung, selebriti pendukung produk Scarlett Whitening memiliki fisik yang menarik, selebriti pendukung produk Scarlett Whitening memiliki kesan yang berkelas sehingga dapat menunjukkan bahwa produk tersebut

merupakan produk *skincare* yang berkualitas. Semakin baik *celebrity endorser* yang ada pada produk Scarlett Whitening maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurvita (2019) serta Rahayu dan Hariyanto (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening. Hasil ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening selalu menciptakan citra yang positif agar menjaga kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk Scarlett Whitening sehingga pelanggan akan loyal dengan produk Scarlett Whitening. (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening. Hasil ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening selalu mengeluarkan produk yang menarik dan berkualitas sehingga sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Scarlett Whitening dengan demikian maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. (3) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening. Hasil ini menunjukkan bahwa selebriti pendukung produk Scarlett Whitening memiliki integritas yang dapat dipercaya dan juga memiliki fisik yang menarik sehingga dapat menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening merupakan produk *skincare* yang berkualitas. dengan demikian maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Keterbatasan

Pada penelitian yang dilakukan ini masih ada beberapa keterbatasan penelitian yaitu: (1) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *brand image*, kualitas produk dan *celebrity endorser*. (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu hanya menggunakan 100 responden. Mungkin akan lebih baik lagi jika menggunakan kuesioner lebih dari 100 responden dan terkadang jawaban yang di berikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian maka saran yang dapat diberikan untuk pihak manajemen Scarlett Whitening adalah: (1) *Brand image*, di dalam meningkatkan *brand image*, maka pihak manajemen harus fokus kepada asosiasi merek, yang artinya merek dari Scarlett Whitening harus mempunyai ciri khas tertentu sehingga bisa mempunyai keunikan dibandingkan dengan merek lainnya. (2) Kualitas produk, pihak manajemen diharapkan mampu untuk tetap meningkatkan kualitas bahan untuk memproduksi *cream whitening* yang sesuai dengan spesifikasi artinya produk Scarlett Whitening harus memberikan kualitas yang dijanjikan untuk mencerahkan kulit dan sudah terdaftar di BPOM. (3) *Celebrity endorser*, pihak manajemen di dalam memilih *celebrity endorser* harus memperhatikan *attractiveness* dari seorang *celebrity endorser* yang artinya *celebrity endorser* tersebut adalah seseorang yang dapat mewakili Scarlett Whitening sebagai "*Brand Ambassador*". (4) Loyalitas pelanggan, pihak manajemen di dalam meningkatkan loyalitas pelanggan maka diharapkan mampu untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke produk kompetitor. Maka pihak manajemen harus mampu memberikan yang terbaik dan selalu memperhatikan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Debara, S. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perilaku Konsumen Kosmetik Emina. *Skripsi*. STIE Indonesia Jakarta.
- Firmansyah, M.A. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Cetakan Pertama. Qiara Media. Surabaya.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Griffin, J. 2016. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Hasan, A. 2016. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall. England.
- Luqiana, A. N. dan B. Prabowo. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Susu Ultra. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(6):1-10.
- Marliani, I.P dan Apriatni. 2018. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Body Shop. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7(3):323-330
- Mowen, J.C dan M. Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- Nurvita, A.R. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(7):1-20.
- Rahayu, N dan J. Hariyanto. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo. *Skripsi*. STIE Indonesia Jakarta.
- Rangkuti, F. 2015. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sangadji, E.M. dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Shimp, T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung.