



## Pengaruh Celebrity Endorser dan Persepsi Kualitas Melalui Citra Merek Terhadap Loyalitas

Mita Anggraeni<sup>1</sup>, Rina Kurniawati<sup>2</sup>

Jurnal Kalibrasi  
Sekolah Tinggi Teknologi Garut  
Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia  
Email : [jurnal@sttgarut.ac.id](mailto:jurnal@sttgarut.ac.id)

<sup>1</sup>1503060@sttgarut.ac.id

<sup>2</sup>rinakurniawati@sttgarut.ac.id

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *celebrity endorser* dan persepsi kualitas terhadap loyalitas melalui citra merek pada kerudung Rabbani di Kab. Garut dengan menggunakan metode Purposive Sampling dengan 100 orang responden kerudung Rabbani di Kab. Garut. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan *celebrity endorser*, persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas. Adapun pengujian secara individual *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* terhadap loyalitas berpengaruh signifikan. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas. Citra merek tidak berpengaruh sebagai variabel intervening terhadap *celebrity endorser* dan persepsi kualitas terhadap loyalitas.

**Kata Kunci** – Analisis Jalur, *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Loyalitas, Persepsi Kualitas.

### I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia bisnis saat ini menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat disebabkan oleh globalisasi[1][2]. Beragam penawaran produk kerudung dengan variasi merek, dan kualitas terbaik terus bermunculan melalui promosi gencar dilakukan perusahaan. Promosi yang dilakukan salah satunya melalui media televisi dengan penayangan iklan[3]. Iklan sebagai informasi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen yang biasanya menggunakan peranan *celebrity endorser* dalam proses pemasarannya[4]. Sebagai seorang pemasar, sudah seharusnya memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan pelanggan, agar mendapatkan loyalitas dan juga kepercayaan pelanggan[5].

Iklan merupakan sarana promosi yang berguna untuk mengantarkan sebuah pesan kepada pelanggan[4]. Oleh karena itu diperlukan media yang dapat menyampaikan iklan dengan tepat. Semakin banyaknya media informasi, semakin banyak pula iklan yang memenuhi media informasi tersebut [6]. Agar iklan semakin menarik, cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah memasang iklan dengan menggunakan peranan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan sumber informasi yang diharapkan mampu menyakinkan dan menarik masyarakat umum dalam memperkenalkan produk perusahaan[7]. Dengan adanya *celebrity endorser* diharapkan dapat bermanfaat dalam mempermudah mempengaruhi psikologis konsumen. Selain *celebrity endorser*, persepsi kualitas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen[8]. Konsumen akan menilai baik- buruknya suatu produk berdasarkan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen[8]. Sama seperti halnya citra merk yang merupakan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman pembelian. Dengan adanya peran citra merek yang baik, pelanggan dapat dengan mudah mengenali perusahaan atau produk [9]. Biasanya produk akan dengan mudah untuk ditiru, tetapi citra merek akan sangat sulit ditiru, karena merupakan kekuatan positif yang sudah tertanam didalam benak pelanggan yang dapat menyebabkan loyalitas[10]

Rabbani sebagai *fashion muslim* sudah banyak dikenal kalangan muslimah dengan beragam variasi produk kerudung yang menarik, dan berhasil masuk kedalam nominasi top brand merek kerudung terbaik 2015 sampai 2018. Berikut merupakan hasil survey Top Brand disajikan pada tabel 1

Tabel 1. Data Top Brand Kerudung 2015-2018

Top Brand Index %					
No	Merek	2015	2016	2017	2018
1	Rabbani	36,5 %	21,3%	26,8 %	24,9 %
2	Zoya	28,9 %	44,8 %	39,4 %	24,5 %
3	Elzatta	8,4%	12,6%	13,0%	19,8%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

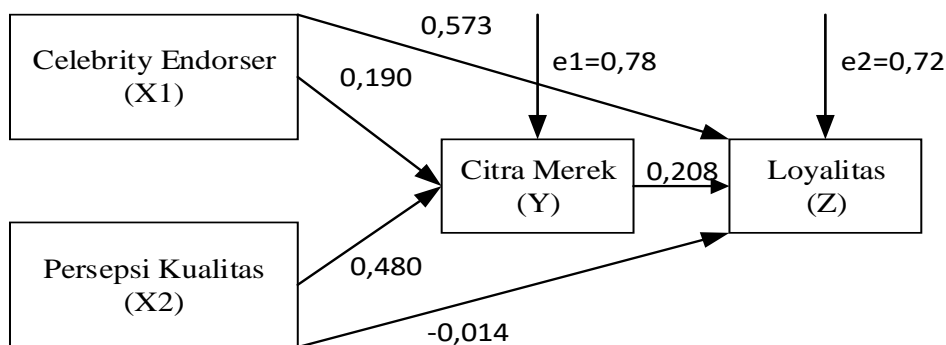
Berdasarkan hasil survey tersebut, top brand Rabbani pada tahun 2015 menempati posisi pada top brand pertama, pada tahun 2016 dan 2017, menempati posisi top brand kedua, dan pada tahun 2018 kembali menempati posisi top brand pertama. Hasil survey menunjukkan tingginya tingkat persaingan produk kerudung Rabbani dengan kerudung sejenisnya. Hal tersebut menarik perhatian peneliti berkaitan dengan apakah ada pengaruhnya antara *celebrity endorser*, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*Path analysis*) yang merupakan teknik statistik untuk membangun dan menguji model sebab akibat serta uji intervening menggunakan sobel test [11] dengan menggunakan *software* SPSS 21. Penelitian dilakukan pada konsumen kerudung Rabbani di Kab.Garut. Teknik pengambilan data (responden) menggunakan metode *purposive sampling* (sampel bertujuan) [12] dengan populasi tidak diketahui sehingga menggunakan rumus Djarwanto (2000:129), dan diperoleh hasil 100 orang responden pengguna kerudung Rabbani.

## III. HASIL PEMBAHASAN

Hasil pengolahan analisis jalur, disajikan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil analisis Jalur

Berdasarkan gambar 1, adapun penjelasan pembahasannya adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek  
 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek berkorelasi cukup, positif dan signifikan. Besarnya

pengaruh langsung sebesar 0,190 dan nilai sig 0,071. Nilai Sig 0,071, > 0,05 maka  $H_0$  diterima, sehingga hubungan antar variabel tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan *celebrity endorser* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap citra merek [13]. Hal tersebut menjelaskan juga bahwa keberhasilan upaya membangun citra merek Rabbani tidak ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap *celebrity endorser*.

b. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas

Pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merk berkorelasi kuat, positif, dan signifikan. Besarnya pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap citra merk sebesar 0,480 dengan nilai sig 0,000. Dengan hasil  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas [14]. Bagus atau jeleknya citra merk yang diasumsikan pelanggan kerudung Rabbani di kab. Garut, maka akan semakin bagus pula dampaknya terhadap citra merk produk kerudung Rabbani

c. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas

Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap loyalitas berkorelasi secara kuat, positif dan signifikan. Dengan pengaruh langsung sebesar 0,573 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan hasil  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas [15]. Loyalitas akan muncul ketika *celebrity endorser* bagus dalam mempengaruhi pelanggan dalam menarik minat untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus sehingga pelanggan tidak terpengaruh dengan produk lain. Dengan kata lain juga *celebrity endorser* Rabbani mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap keberlangsungan penjualan Rabbani di Kabupaten Garut dalam menciptakan loyalitas pelanggan

d. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas

Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas berkorelasi kuat, positif dan signifikan. Dengan pengaruh langsung -0,014 dengan nilai sig 0,896 > 0,05 maka terima  $H_0$  yang berarti persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan [16]. Dengan memberikan kualitas produk yang baik tentu akan dengan mudah pelanggan bersedia menggunakan produk. Tetapi berbeda halnya dengan pengguna kerudung Rabbani di Kab. Garut persepsi kualitas tidak menciptakan loyalitas pelanggan. Sebagai apapun produk yang ditawarkan perusahaan. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh objek dan lokasi penelitian yang berbeda. Faktor perbedaan tersebut juga bisa dipengaruhi berdasarkan hasil tanggapan responden terbanyak yang hanya melakukan pembelian kerudung Rabbani 1-3 kali pembelian serta kecenderungan pelanggan beralih produk mendapatkan skor nilai terendah yang berarti sangat minimnya loyalitas pelanggan terhadap pembelian kerudung Rabbani di Kab. Garut.

e. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Citra merk mempengaruhi loyalitas menghasilkan korelasi kuat, positif dan signifikan. Dengan pengaruh langsung sebesar 0,208 dan nilai signifikansi 0,029. Hasil nilai  $0,029 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak menunjukkan citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas [9]. Citra merk dapat membentuk loyalitas dengan adanya pengalaman pelanggan terhadap pembelian produk. Semakin bagus pengalaman pelanggan terhadap produk maka diharapkan loyalitas semakin bagus.

f. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Persepsi Kualitas Melalui Citra Merek Terhadap Loyalitas berdasarkan Uji intervening

Berdasarkan uji *intervening*, pengaruh *celebrity endorser terhadap loyalitas* melalui citra merk menghasilkan nilai t hitung  $0,22 < t$  tabel 1,96. sehingga citra merk tidak berhasil menjadi mediasi mempengaruhi antara *celebrity endorser* terhadap loyalitas kerudung Rabbani di Kab. Garut. Begipula dengan uji *intervening* pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas melalui citra merk menghasilkan nilai t hitung yaitu  $0,45 > t$  tabel 1,96 yang berarti citra merk juga tidak berhasil menjadi *variabel intervening* mempengaruhi persepsi kualitas terhadap loyalitas kerudung Rabbani di Kab. Garut

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis jalur, *celebrity endorser* tidak dapat mempengaruhi citra merek. Persepsi kualitas terhadap citra merek berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan persepsi pelanggan terhadap kualitas mampu memberikan kesan yang baik terhadap citra merek. Hal tersebut memberikan pengaruh positif terhadap proses bisnis kerudung Rabbani. Selanjutnya *celebrity endorser* terhadap loyalitas berpengaruh signifikan. Hasil tersebut menunjukkan semakin menariknya *celebrity endorser*, maka akan bagus pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kerudung Rabbani. Selanjutnya persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Citra merek sebagai variabel *intervening* tidak dapat mempengaruhi *celebrity endorser* dan persepsi *kualitas* terhadap loyalitas.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada kampus tercinta Sekolah Tinggi Teknologi Garut dan program studi Teknik Industri sebagai sarana pembelajaran yang berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Sari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Di Samarinda," Vol. 6, No. 2, Pp. 636–650, 2018.
- [2] N. Cholifah, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image ( Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang )," Vol. 36, No. 1, Pp. 170–177.
- [3] F. A. Restanti, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Pada Konsumen Zoya Fashion Dan Hijab )," Vol. 68, No. 1, Pp. 28–37.
- [4] S. Aqmarina, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian ( Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah )," Vol. 39, No. 2, Pp. 1–10, 2014.
- [5] A. Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan," Pp. 111–119, 1998.
- [6] R. R. Dewantoro, W. Adidarma, And J. Selatan, "Pengaruh Model Iklan Pada Ekuitas Merek Dan Minat Beli ( Studi Kasus Produk Kopi Instan Di Indonesia )," Vol. 2, No. 1, Pp. 22–34, 2019.
- [7] A. Nuraini, I. Maftukhah, And I. Artikel, "Management Analysis Journal," Vol. 4, No. 2, Pp. 171–179, 2015.
- [8] L. Harjati And O. Sabu, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop," Vol. 1, No. November, 2014.
- [9] A. Pramudyo, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening ( Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta )," Vol. I, No. 1, Pp. 1–16, 2012.
- [10] D. Indrawati And K. Kunci, "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab ' Zoya ,'" Pp. 302–319, 2015.
- [11] R. Linier And M. Variabel, "Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening Implementation Of Sobel Formulas On The Web With Linier Regression Using Intervening Variables," No. 1, Pp. 19–24, 2018.
- [12] B. A. B. Iii, "Bab Iii Metode Penelitian," Pp. 27–37, 2016.
- [13] M. T. Wijayanti And E. Andari, "No Title," Pp. 85–109, 2003.
- [14] J. P. Ipteks, "No Title," Vol. 3, No. 1, Pp. 73–85, 2018.
- [15] A. Novitasari And T. Suryani, "Celebrity Endorsement Terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Wardah," 2018.
- [16] T. L. Pelanggan, "Pengaruh Customer Trust Dan Customer Perceived Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada Toko Rabbani Tasikmalaya)," vol. 1, pp. 189–200, 2019.