

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *HUSH PUPPIES* DI PT. TRANSMARCO, TANGERANG SELATAN
(Periode Agustus - Oktober 2017)**

Gilang Adhyaksa Suprajana

Agus Sriyanto, S.E, M.M

Program studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260

Telp. (021) 5853753

E-mail : gilangadhyaksa12@gmail.com, dan agusngegreen@gmail.com

ABSTRACT

This research entitled the influence of celebrity endorsment and brand image to customer loyalty Hush Puppies in PT. Transmarco, tangerang south in period August – October 2017 : with its (X) Celebrity Endorsment, Brand Image and Endogenous variable (Y) Customer Loyalty. The analysis tool used by AMOS SEM, using primary data and population amounted to 250 respondents, the sample determination using purposive sampling technique method as much as 150 respondent can from hush puppies database by using slovin formula. The results of this research analysis Celebrity Endorsment with Customer Loyalty produce P value of $0,00 < 0,05$, and CR value of $3,614 > 2,00$. So it can be concluded that H_a accepted, it can be concluded Celebrity Endorsment significantly influence Customer Loyalty and Brand Image with Customer Loyalty produces P value of $0,007 < 0,05$, and CR value of $2,680 > 2,00$. So it can be concluded that H_a accepted, meaning can be concluded Brand Image significantly influence Customer Loyalty.

Keywords: *Celebrity Endorsment, Brand Image, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini sudah masuk Era pasar global, jadi tiada batas bagi konsumen atau pelanggan untuk membeli produk, bisa melalui pasar konvensional dan bisa juga melalui media online, jadi kekuatan merek dan pengaruh promosi seperti *celebrity endorsment* menjadi pertimbangan untuk memberikan yang terbaik untuk pelanggan.

Celebrity Endorsment adalah mengendorse artis atau orang yang sudah dikenal masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa guna untuk menyampaikan pesan dan kesan dalam produk yang dibawakannya agar konsumen berminat untuk membeli produk.

Citra Merek (*Brand Image*) adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Hasan (2008), menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. (Peter dan Olson, 2010).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *HUSH PUPPIES* di PT. TRANSMARCO**”.

1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian, oleh karena itu, dalam penelitian dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

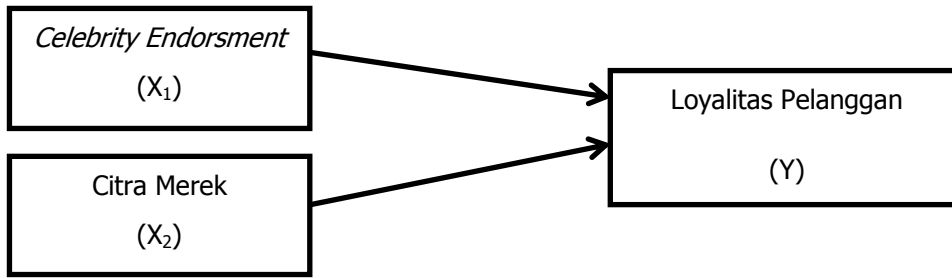
1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Celebrity endorsment* (X^1), Citra Merek (X^2), sebagai variabel independen dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen
2. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penyebaran kuesioner
3. Periode pengamatan dari bulan Agustus - Oktober 2017.

1.3 Hipotesis Penelitian

H_1 : Variabel *Celebrity endorsment* berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

H_2 : Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

1.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka pemikiran

Sumber : Hasil Olah Sendiri

1.5 Metodologi Penelitian

Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut juga sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditentukan dilapangan (Sugiyono, 2015).

2. KAJIAN TEORI

2.1 *Celebrity Endorsment*

Mengendorse artis untuk memakai suatu produk untuk menyampaikan pesan yang ada di produk tersebut yang sudah terikat kontrak untuk menjadi duta besar atas produk tersebut yang tidak di perbolehkan terlibat dalam iklan produk lainnya (Belch, 2004).

2.2 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek (Shimp, 2012).

2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hasan, 2008) menyatakan bahwa : Loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2010).

3. OBJEK PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut juga sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditentukan dilapangan (Sugiyono, 2015).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

(Arikunto, 2006) dalam (Faeni, 2016) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Hush Puppies* yang terdapat ditangerang selatan adapun toko *Hush Puppies* yang tersebar ditangerang selatan sebesar 250 responden di dapat dari *database Hush puppies*.

Toko *Hush Puppies* di Tangerang Selatan

No	Nama Mall	Jumlah Populasi
1	Bintaro Xchange Mall	64
2	AEON Mall	60
3	Summarecon Mall	70
4	Super Mall Karawaci	56
Jumlah		250

3.2.2 Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *purposive sampling*.

Dimana di ketahui apabila menggunakan rumus *Slovin* $n = N : 1 + N e^2$

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Batas Toleransi kesalahan (error tolerance)

Maka dapat diketahui sampel dari penelitian ini $250 : (1 + 250 \times 0,05^2) = 153,8$ dibulatkan menjadi (150) Responden.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Uji Realibilitas Variabel X1, X2, Dan Y

Tabel 1
Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2, Dan Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	6

Reliability Statistics

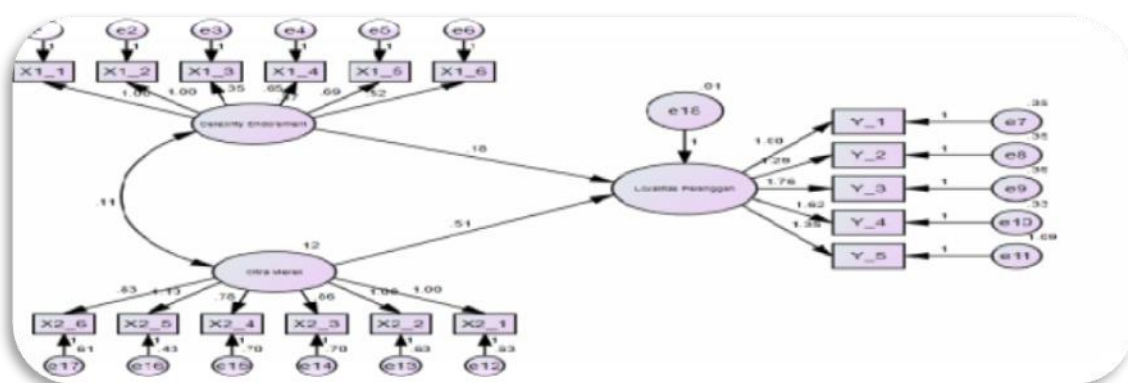
Cronbach's Alpha	N of Items
.621	5

Berdasarkan tabel 1 hasil Output SPSS diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel-variabel tersebut adalah reliabel, dengan kata lain pengukuran variable-variabel konsisten dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

4.2 Analisis Konfirmatori Faktor (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*)

Analisis konfirmatori faktor merupakan salah satu teknik analisis multivarian yang digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Analisis faktor konfirmatori berangkat dari adanya teori dasar yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian digunakan untuk mengkonfirmasi ulang konsep dan struktur teori yang ada. Analisis faktor konfirmatori diperlukan untuk menilai kemantapan model. Hasil analisis konfirmatori dipaparkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Hasil Analisis Konfirmatori



4.3 Uji Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit*)

Tabel 2
Hasil Uji *Goodness of Fit* Pengaruh

Laporan Statistik	Nilai yang direkomendasikan (Imam Ghozali, 2014)	Hasil	Keterangan
Absolut Fit Measures			
Prob. χ^2	Tidak Signifikan ($p > 0.05$)	0.00	Tidak cocok
CMIN/DF	< 5	3.626	Ukuran Reasonable
GFI	0.0 – 1.0	0.612	FIT
Incremental Fit Measures			
TLI	> 0.90	0,00	Not Fit
Parsimonious Fit Measures			
PNFI	0 – 1.0	0.00	Baik

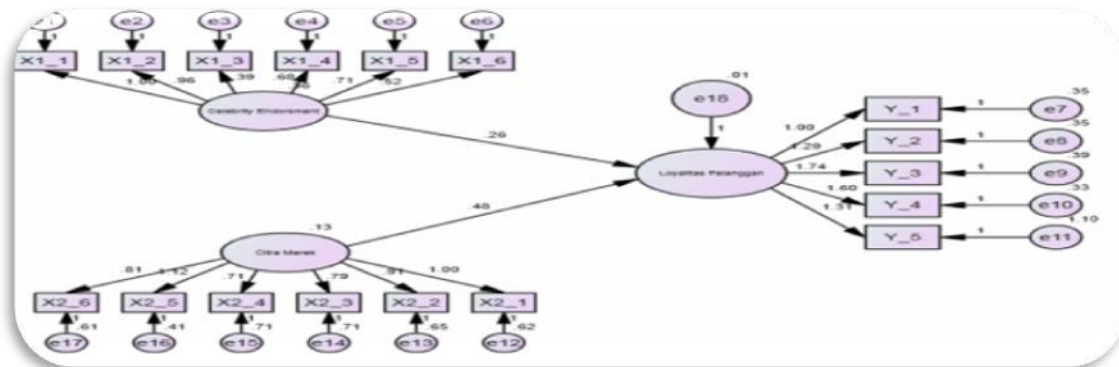
Dari tabel 2 dapat dilihat nilai probabilitas sebesar 0,00 yang berarti diatas 0,05. maka dapat dinyatakan data dalam model ini tidak cocok atau normal.

nilai (CMIN/DF) $3,626 < 5$, nilai (PNFI) $0,00 < 1$, nilai *Tucker-Lewis Index* (TLI) sebesar $0,00 < 0,90$ dan nilai GFI sebesar $0,612 < 1$. Criteria berdasarkan nilai CMIN/DF, GFI dan PNFI dinyatakan baik, sedangkan untuk TLI kurang baik.

Hasil uji *Goodness of Fit* belum menghasilkan model yang cocok maka pengujian tersebut dianggap kurang *Fit*. Selanjutnya peneliti akan melakukan analisis jalur model *trimming*. Analisis Jalur Model *Trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur bila koefisien betanya (eksogen) tidak signifikan. Dalam hal ini peneliti menghilangkan (panah) yang menghubungkan antara X1 dan X2.

Hasil analisis setelah di *trimming* dapat dilihat digambar ini.

Gambar 2
Hasil Analisis Setelah Di *Trimming*



Tabel 3
Hasil Uji *Goodness of Fit* Pengaruh Setelah Di Modifikasi

Laporan Statistik	Nilai yang direkomendasikan (Imam Ghozali, 2014)	Hasil Uji	
		Sebelum trimming	Triming
Absolut Fit Measures			
Prob. χ^2	Tidak Signifikan ($p > 0.05$)	0.00	0,15
CMIN/DF	< 5	3.626	3.626
GFI	0.0 – 1.0	0.612	0.612
Incremental Fit Measures			
TLI	> 0.90	0,00	0,00
Parsimonious Fit Measures			
PNFI	0 – 1.0	0.00	0.00

Setelah dilakukan *trimming* maka model menjadi cocok dengan nilai sebesar 0,15 yang artinya lebih besar dari 0,05.

4.4 Uji Validitas Variabel Teramati

Tabel 4
Faktor Loading Masing-Masing Indikator

Variabel	Indikator	Loading Faktor
Celebrity Endorsment	Pesan diterima dengan baik	1,00
	Pesan diterima dengan jelas	0,96
	terlihat cukup mahir dalam menggunakan produk	0,89
	Rasa keterkaitan dengan produk	0,68
	keterampilan mengenai produk yang dibawakan	0,71
Citra Merek	Cukup menarik dalam menarik pelanggan	0,52
	Mudah dikenali	1,00
	Memberikan pelayanan professional	0,91
	Produk yang Terkenal	0,79
	Memiliki Ciri Khas	0,71
Loyalitas Pelanggan	Dikembangkan di pabrik yang ber teknologi tinggi	1,12
	Keunikan desain yang menarik	0,81
	merekomendasikan kepada orang lain	1,00
	menyatakan hal-hal positif mengenai <i>brand hushpuppies</i> kepada teman-teman	1,29
	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan <i>brand Hush Puppies</i>	1,74
	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis	1,60
	mendapatkan manfaat sesuai dengan harapan	1,31

Berdasarkan tabel diatas, seluruh 5 variabel mempunyai loading factor > 0,05, artinya bahwa seluruh 5 variabel dapat digunakan untuk menjelaskan 5 variabel latennya. Dengan demikian, model ini mempunyai validitas konvergen yang baik.

4.5 Uji Hipotesis Model Koefisien Jalur

Tabel 5
Pengujian pengaruh variabel eksogen dan endogen setelah di *Trimming*

Pengaruh Variabel	Pengaruh variabel sebelum di <i>trimming</i>		Pengaruh variabel setelah di <i>trimming</i>	
	C.R	Probabilitas	C.R	Probabilitas
CE – Loyalitas Pelanggan	2,452	0,014	3,614	0,000
Citra Merek – Loyalitas Pelanggan	2,490	0,013	2,680	0,007

Hipotesis 1 : *Celebrity endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Antara Variabel *Celebrity endorsment* terhadap Loyalitas Pelanggan
Tabel 5, dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa *Celebrity endorsment* dengan Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai p sebesar $0,00 < 0,05$, dan nilai CR-nya sebesar $3,614 > 2,00$ (batasan nilai $CR \geq 2$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya *Celebrity endorsment* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh antara Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.
Tabel 5, dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai p sebesar $0,007 < 0,05$, dan nilai CR-nya sebesar $2,680 > 2,00$ (batasan nilai $CR \geq 2$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Celebrity endorsment* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini dinilai secara umum cukup baik. hal ini dapat ditunjukkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorsment* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain semakin baik/bagus *Celebrity Endorsment*, semakin baik pula Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (dinggon,2015) dan (Naomi, 2015) yang menunjukkan *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan jawaban 150 (seratus lima puluh) responden *Hush Puppies* di Tangerang Selatan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu:

- 1) *celebrity endorsement* dalam brand *Hush Puppies* terlihat cukup mahir dalam menggunakan produk,
- 2) *celebrity endorsement* dalam brand *Hush Puppies* memiliki keterampilan yang lebih mengenai produk yang dibawakan

Selanjutnya, faktor-faktor yang masih perlu ditingkatkan yaitu :

- 1) *celebrity endorsement* dalam brand *Hush Puppies* kurang mampu menyampaikan pesan dengan baik.
- 2) penyampaian *celebrity endorsement* dalam brand *Hush Puppies* harus ditingkatkan agar dapat diterima dengan jelas oleh pelanggan.
- 3) *celebrity endorsement* dalam brand *Hush Puppies* kurang memiliki rasa terkaitan dengan produk.
- 4) *celebrity endorsement* dalam brand *Hush Puppies* kurang cukup menarik dalam hal menarik pelanggan.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini dinilai secara umum dengan baik. Hal ini dapat ditunjukkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata Citra Merek dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Melias Oliviana, 2017) yang menunjukkan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan jawaban 150 (seratus lima puluh) responden *Hush Puppies* di Tangerang Selatan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu:

- 1) *Hush Puppies* adalah produk yang terkenal.
- 2) *Hush Puppies* dikembangkan di pabrik yang ber teknologi tinggi.
- 3) keunikan desain yang menarik.

Selanjutnya, faktor-faktor yang masih perlu ditingkatkan yaitu :

- 1) Citra merek *Hush Puppies* kurang mudah dikenali.
- 2) *Hush Puppies* dikenal sebagai produk yang mampu memberikan pelayanan profesional.
- 3) *Hush Puppies* memiliki ciri khas.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorsment* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Hush Puppies* di Tangerang Selatan. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, dapat diketahui pengaruh dari dua variabel eksogen tersebut terhadap variabel endogen. Hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya.

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Celebrity endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas, maka penelitian ini perlu pengkajian yang lebih baik dimasa yang akan datang. Adapun yang dapat disampaikan sebagai saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan wilayah yang lebih luas agar penelitian dapat berdampak lebih luas.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak jumlah responden sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat.
3. Disarankan untuk memperbanyak referensi buku dan jurnal dalam melakukan penelitian ini. Bukan hanya jurnal ISSN saja namun dari jurnal lain seperti SNA dan seterusnya.
4. Saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan variabel penelitian, mengurangi kekurangan yang terjadi dan dapat menjelaskan secara menyeluruh penelitiannya seperti meneliti variabel lainnya antara lain : kualitas produk,promosi,harga dll.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan, 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta
- A.Shimp, Terence. 2012. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* Edisi Delapan. Jakarta : Salemba Empat
- Belch, GE & Blech, M.A. 2004. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication*. 6th Edition. The Mc.Graw-Hill Companies.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangg.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2010. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Supriyadi, Edy. 2014. *SPSS + AMOS Statistical Data Analysis*. Penerbit IN MEDIA.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Faeni, Dewi Puspaningtyas dan Siti Purnami Sunardiyaningsih. 2016. *Peran Kepemimpinan Wanita , Social Capital dan Absorp Tivecapacity Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di DKI Jakarta*. Laporan Penelitian, Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lai, H.W., Kuo, S.J., Chen, S.T. and Chen, D.R. 2011. *The potential utility of curcumin in the treatment of HER-2 over expressed breast cancer: an in vitro and in vivo comparison study with herceptin. Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2012, pp.1-12.
- Sitinjak, dan Sugiarto. 2006. *LISRELY*ogyakarta : Graha Ilmu.