

The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City

Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Loyalty* Dan *Repurchase Intention* Pada Konsumen Produk *Maybeline* Di Kota Pekanbaru

Oppy Riani^{1*}, Gatot Wijayanto², Rosyetti³

Universitas Riau^{1,2,3}

Oppyriani4@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

The Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Brand Loyalty and Repurchase Intention to Maybeline Consumers in Pekanbaru City. Under the guidance of Alvi Furwanti Alwie and Sri Endang Kornita. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of brand image and celebrity endorser on brand loyalty and repurchase intention to consumers of Maybeline products in Pekanbaru City. The population of this research is consumers of Maybelline products in Pekanbaru. The population in this study uses non-probability techniques, so the number of representative samples in this study are: 175 samples. The types and sources of data in this study include primary and secondary data. Data collection techniques using interviews and questionnaires. Methods of data analysis using path analysis (Path Analysis). The results showed that Brand Image had a significant effect on brand loyalty, celebrity endorser had a significant effect on brand loyalty, celebrity endorser had a significant effect on repurchase intention, brand loyalty had a significant effect on repurchase intention. on repurchase intention through brand loyalty.

Keywords: *Brand Image, Celebrity Endorser, Brand Loyalty, Repurchase Intention*

ABSTRAK.

Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention pada Konsumen Maybeline di Kota Pekanbaru. Di bawah bimbingan Alvi Furwanti Alwie dan Sri Endang Kornita. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap brand loyalty dan niat beli ulang pada konsumen produk Maybeline di Kota Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Maybelline di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas, sehingga jumlah sampel yang representatif dalam penelitian ini adalah: 175 sampel. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. pada niat pembelian kembali melalui loyalitas merek.

Kata kunci: *Brand Image, Celebrity Endorser, Brand Loyalty, Repurchase Intention*

1. Pendahuluan

Perusahaan-perusahaan kosmetik untuk berkembang dinegara tropis seperti Indonesia, Pasar kosmetik di Indonesia pada 2020 tumbuh di atas 16,9 % menjadi Rp12,2 triliun, menurut asosiasi industri (www.IFT.com). Kenaikan didorong peningkatan penggunaan produk kosmetik di dalam negeri seiring naiknya daya beli masyarakat. Sehingga muncullah perusahaan - perusahaan kosmetika baik dari luar maupun dalam negeri. Untuk produk yang berasal dari luar negeri seperti Revlon, Maybelline, The Body Shop, Face Shop dan lain - lain.

Sedangkan untuk produk nasional terdapat beberapa merek misalnya, Wardah, Sari Ayu, Mustika Ratu, Viva, Pixy dan lain - lain.

Dari fenomena diatas banyaknya jumlah perusahaan kosmetika yang ada di Indonesia maka syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan tersebut harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang pantas. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang.

Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (need), melainkan karena keinginan (want). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetik) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antar produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang paling sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Berikut berdasarkan riset top brand index yang dipublikasikan pada tahun 2020, produk kosmetik Maybelline menempati berbagai macam tingkatan. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1 yang menunjukkan Top Brand Index(TBI) untuk produk kosmetik pada tahun 2020:

Tabel 1 Top Brand Index Produk Kosmetik 2020

Lipstik	TBI	Maskara	TBI	Bedak Muka	TBI
Wardah	13,0%	Maybelline	24,5%	Pixy	17,3%
Revlon	12,6%	Oriflame	15,9%	Wardah	12,4%
Sariayu	9,2%	Revlon	10,8%	Viva	9,1%
Pixy	9,0%	Sariayu	6,6%	Sariayu	8,9%
Maybelline	8,2%	La Tulipe	4,2%	La Tulipe	8,4%
Mirabella	7,8%	Mustika Ratu	3,5%	Revlon	4,5%
Oriflame	6,6%	Mirabella	3,1%	Maybelline	4,5%
La Tulipe	5,3%			Caring	4,3%

Sumber : www.topbrand-award.com 2021

Dari Tabel 1 menunjukan hasil survei top brand yang menjelaskan merek - merek yang berhasil meraih posisi yang tersebut diatas, ini menjelaskan bahwa produk Maybelline mulai memasuki pasar Indonesia, dan mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Mereka ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek berbeda atau membandingkan dengan berbagai merek lainnya. Jika dirasakan bahwa merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Salah satu faktor dalam menentukan *repurchase intention* adalah dengan *brand loyalty*. *Brand loyalty* penting bagi produk Maybelline ah dimana dengan kesetiaan konsumen terhadap produk Maybelline dapat mendorong pembelian berulang yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba perusahaan. *Brand loyalty* dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Karakteristik

konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behaviour*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kumar, 2016).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* dan *repurchase intention* adalah citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2017).

Citra merek (*brand image*) adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya. Tapi, meski berbeda dari pesaing, hanya memiliki merek saja tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan merek sehingga memberi kesan positif di benak konsumen. Kesan positif pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal dan bersedia membeli kembali produk di kemudian hari

Citra merek penting bagi kesuksesan pemasaran dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan loyal terhadap berbagai lini produk perusahaan. Mereka bersedia membeli tanpa keraguan. Dengan begitu, uang pelanggan terus mengalir ke perusahaan. Citra merek yang sukses dan teruji menciptakan *repurchase intention*. Kenaikan harga tidak mempengaruhi minat pelanggan terhadap produk perusahaan. Citra merek dan reputasi kualitas yang kuat memudahkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru, upaya perusahaan untuk menarik pelanggan baru lebih ringan. Pelanggan seringkali dengan senang hati merekomendasikannya ke teman atau anggota keluarga mereka

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah *endorsers*. *endorser* adalah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorse*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorsers* telah banyak diterapkan oleh perusahaan karena dianggap mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan (Kamins et al., 2014). Menurut Bendixen dalam (Bachriansyah, 2017) untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga daya tarik (*appeals*), yang dapat diperoleh melalui *endorsers* seperti selebritis

Penggunaan endorser dalam iklan merupakan salah satu cara untuk memenangkan perhatian konsumen. Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch dan Belch 2017). Penggunaan selebriti sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan dan branding. Hal ini dilakukan karena diasumsikan bahwa selebriti memiliki efek yang kuat pada merek yang didukung (Muthohar dan Triatmaja 2016). Celebrity adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung

Beberapa hasil penelitian menunjukkan perbedaan hasil penelitian, diantaranya Izzati (2016) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, namun berbeda dengan hasil penelitian Carroline dkk (2018) yang menyimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya penelitian (Putrid an Purnami, 2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* namun berbeda dengan hasil penelitian (Aprilili, 2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsers* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*

(Windyastari dan Sulistyawati, 2018), Hasil penelitian menemukan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Brand image* memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity Endorser* terhadap niat beli kosmetik. Dalam penelitian (Ambolau, 2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian (Mustika sari, 2016) *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorser* dan persepsi positif tentang merek yang telah dibangun dibenak konsumen dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif

Beberapa penelitian menunjukan hasil bertentangan. Penelitian yang dilakukan oleh (Stephie dkk, 2019) yang mendapatkan hasil kredibilitas *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli karena kredibilitas *celebrity endorser* tidak berpengaruh langsung secara langsung pada niat beli melainkan melalui daya tarik iklan dan efek iklan. Hal tersebut juga didukung oleh hasil studi (Sertoglu et al, 2014) yang mengindikasikan bahwa juru bicara yang diciptakan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi daripada *celebrity endorser*

Berdasarkan fenomena dan *research gap* di atas perbedaan penelitian dari penelitian sebelumnya peneliti menambahkan variabel *brand loyalty* sebagai variabel pemediasi, hal ini dikarenakan *brand loyalty* akan menunjukan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan brand yang ditunjukkan dengan pembelian berulang kali, meskipun terdapat tawaran menarik dari brand kompetitor seperti harga yang lebih murah, *brand image* yang diberikan sesuai dengan kualitas produk dan ekspektasi sehingga dengan adanya *brand loyalty, Brand Image dan Celebrity Endorser* akan dapat memberikan peningkatan terhadap pembelian berulang. Dari penjelasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai *brand image* dan *customer relationship marketing* yang pengaruhnya terhadap *brand loyalty* dan *repurchase intention*.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Image

Menurut Kottler (Simamora, 2010) mendefinisikan citra merek sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. (Simamora, 2010) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. *Level* keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori Mowen dalam (Nedi's Site, 2008).

Schiffman dan Kanuk (Nedi's Site, 2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Celebrity Endorse

Menurut Shimp dalam (Febriyanti dan Wahyuati, 2016) celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Menurut (Perengkuan, 2008) Celebrity Endorsment adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Menurut (Wijarnako dkk, 2016) endorser adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk. Pada kegiatan pemasaran penggunaan endorser sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut, endorser dapat meningkatkan brand awareness sekaligus mewakili brand personality produk yang diusung dan diharapkan dapat mendekati konsumen sasaran dengan baik sampai akhirnya konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut, (Khoiruman, 2015). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklannya sebuah produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan.

Celebrity endorser menurut Bimal dalam (Wulandari dan Nurcahya, 2015) memiliki indikator sebagai berikut:

1. Visibility
2. Credibility Kredibilitas.
3. Attractiveness
4. Power.

Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (Darmadi Durianto, 2008)

Menurut Mowen & Minor (2002) dalam (Ristiawan, 2007) aspek-aspek yang membentuk loyalitas merek pada konsumen adalah:

- Keyakinan (kognitif) artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen harus menunjuk pada merek focal yang dianggap superior dalam persaingan.
- Sikap (afektif) artinya kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek focal.
- Niat (konatif) konsumen terhadap merek focal artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek focal bukannya merek lain, ketika keputusan beli dilakukan.

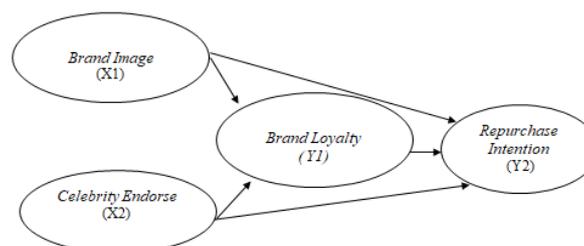
Repurchase Intention

(Mehta, 2018) mendefinisikan minat beli ulang sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli ulang menurut Kinnear dan Taylor (Thamrin, 2016) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut (Ferdinand, 2016), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Bertitik tolak dari perumusan masalah diatas dan di kaitkan denga teori yang ada, maka peneliti mengangkat hipotesis sebagai berikut :

- Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada produk *Maybeline* di Kota Pekanbaru.
- Terdapat pengaruh antara *celebrity endorse* terhadap *brand loyalty* produk *Maybeline* di Kota Pekanbaru.
- Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *repurchase intention* produk *Maybeline* di Kota Pekanbaru.
- Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *repurchase intention* produk *Maybeline* di Kota Pekanbaru.
- Terdapat pengaruh antara *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* produk *Maybeline* di Kota Pekanbaru.

6. Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* produk *Maybeline* di Kota Pekanbaru.
7. Terdapat pengaruh antara *celebrity endorse* terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* produk *Maybeline* di Kota Pekanbaru.

3. Metode Penelitian

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara acak yang diambil dari Mall yang ada matahari Store Di kota Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini konsumen produk *Maybelline* yang ada di Pekanbaru. Karena tidak diketahui jumlahnya populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability*. (Ferdinand, 2016) mengatakan penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini ialah: 175 sampel.

Jenis dan Sumber data

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini antara lain adalah data primer dan skunder.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner.

Metode analisis data

Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Disamping secara deskriptif juga menggunakan analisis data secara kualitatif, yaitu analisis dengan cara mengumpulkan, mengelompokkan dan mentabulasi data. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dalam bentuk tabel kemudian menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Sebelum melakukan pengujian path analisis, maka dilakukan pengujian instrumental penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis, dan uji sobel.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh nilai r hitung untuk variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention* lebih besar dari r tabel (1484) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid. Hal ini berarti instrumen dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

Hasil Uji Reliabelitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

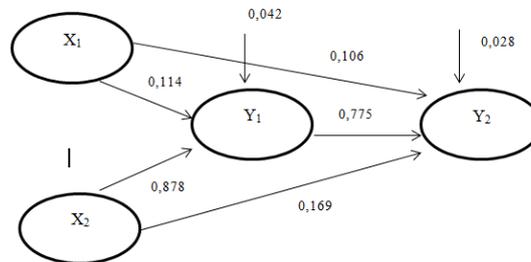
Variabel Penelitian	Standar	Cronbah alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,60	0,735	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,60	0,897	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,60	0,730	Reliabel
<i>Repurchase Intention,</i>	0,60	0,744	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2022)

Dengan melihat data hasil uji reliabilitas untuk variabel Brand Image, Celebrity Endorser, Brand Loyalty dan Repurchase Intention, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah reliable. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Secara keseluruhan diagram jalur dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Diagram Jalur Hubungan X1 dan X2 terhadap Y1 dan Y2

Hasil Uji t

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai Sig.	Hasil Pengujian
X ₁ terhadap Y ₁ (H1)	0,114	0,000	Berpengaruh signifikan
X ₂ terhadap Y ₁ (H2)	0,878	0,000	Berpengaruh signifikan
X ₁ terhadap Y ₂ (H3)	0,106	0,000	Berpengaruh signifikan
X ₂ terhadap Y ₂ (H4)	0,169	0,006	Berpengaruh signifikan
Y ₁ terhadap Y ₂ (H5)	0,725	0,000	Berpengaruh signifikan

Pengaruh yang diterima oleh dua variabel endogenus dari dua variabel eksogenus, dapat secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Pengaruh secara sendiri-sendiri bisa berupa pengaruh langsung, bisa juga berupa pengaruh tidak langsung, yaitu melalui variabel eksogen yang lainnya.

Hasil Hipotesis (Uji Sobel)

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Sobel

Pengaruh Antar Variabel	t hitung	t tabel	Hasil Pengujian
X ₁ terhadap Y ₂ Melalui Y ₁ (Hipotesis 5)	5,826	1,974	Berpengaruh signifikan
X ₂ terhadap Y ₂ Melalui Y ₁ (Hipotesis 6)	5,143	1,974	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Olahan (2022)

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty Keputusan Pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna produk *Maybelline* di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti **Hipotesis 1 diterima**. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin meningkat *brand loyalty* terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena pengguna produk *Maybelline* di Kota Pekanbaru menyukai produk tersebut karena produk tersebut terkenal dan mempunyai kualitas yang baik.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2009:20). Adanya image positif pada brand menjadikan konsumen menggunakan brand kembali secara konsisten. Pembelian atau penggunaan secara berulang konsumen terhadap brand menunjukkan bahwa brand memiliki loyalitas yang disebut brand loyalty

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua yakni berpengaruh signifikan terhadap *celebrity endorser* pengguna produk *Maybelline* di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti **Hipotesis 2 diterima**. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin menarik *celebrity endorser* maka semakin meningkat *brand loyalty* terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena produk *Maybelline* menggunakan *celebrity endorser* yang mereka kenal.

Berpengaruhnya *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty* produk *Eyelinor* merek *Maybelline* di Pekanbaru, disebabkan karena produk *Eyelinor*, iklan merek *Maybelline* dengan menggunakan *celebrity endorser* mempunyai daya tarik tersendiri, sehingga pengguna lebih tertarik melihat *celebrity endorser* karena pesan-pesan yang disampaikan memuat keunggulan ataupun informasi lainnya, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk *maybelline*,

Untuk itu perusahaan harus memilih endorser yang sesuai untuk menyampaikan pesan iklan sesuai dengan karakter produk dan target konsumennya, sehingga penyampaian pesan tersebut dapat membentuk persepsi yang akan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terhadap produk. Selain meningkatkan perhatian (attention) dan daya ingat (recall), endorser juga mewakili kepribadian dari merek yang dibawakan. Hubungan langsung antara *celebrity endorser* dan ekuitas merek dijelaskan menggunakan associative network model. Model ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* dapat memberikan dukungan berupa pengingatan merek dan pengakuan dimana endorser terasosiasi dengan merek dalam benak konsumen. Endorser yang sangat kredibel akan menjadi lebih kuat terkait dengan merek yang disahkan dalam pikiran konsumen (Biswas et al., 2014).

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga yakni *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna produk *Maybelline* di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti **Hipotesis 3 diterima**. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka semakin meningkat *Repurchase Intention* terhadap produk tersebut. Brand image terbukti memiliki efek terhadap timbulnya repurchase intention. (Chen & Hsieh, 2014) menyatakan bahwa semakin tinggi brand image yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Untuk membentuk brand image yang baik yang akhirnya dapat menimbulkan repurchase intention oleh konsumen, perlu mempertimbangkan beberapa aspek. Hal ini disebabkan karena produk *Maybelline* menggunakan *celebrity endorser* yang mereka kenal.

(Peter & Olson, 2015) berpendapat bahwa intensi membeli suatu produk didasari oleh sikap seseorang terhadap perilaku membeli produk tersebut. Jika sikapnya yang diambil adalah loyal terhadap suatu produk maka dia akan mempunyai niat untuk melakukan repurchase intention, sebaliknya jika konsumen tersebut tidak loyal maka konsumen tersebut tidak mempunyai niat untuk melakukan repurchase intention. Konsumen mengalami moment of truth dalam pengalamannya melakukan pembelian untuk pertama kali. Pada saat itu

konsumen dapat secara mudah merasakan dan membedakan kualitas yang diberikan produsen melalui produk yang mereka pasarkan. Secara sadar maupun tidak sadar, sudah ada rencana didalam benak konsumen apakah mereka ingin merasakan lagi pengalaman tersebut atau tidak.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga yakni *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna produk *Maybelline* di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti **Hipotesis 4 diterima**. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *Celebrity Endorser* maka semakin meningkat *Repurchase Intention* terhadap produk tersebut.

Celebrity endorsement memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian seseorang dan untuk melakukan pembelian yang berulang terhadap suatu produk atau jasa yang sama. Mustika dan Sari (2017) juga menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* diikuti dengan membangun brand image terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki dampak yang positif terhadap *repurchase intention*

Pengaruh *Brend Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil ini menunjukkan bahwa *Brend Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga yakni *Brend Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna produk *Maybelline* di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti **Hipotesis 5 diterima**. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *Brend Loyalty* maka semakin meningkat *Repurchase Intention* terhadap produk tersebut

Brand loyalty sangat penting untuk setiap bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan. Loyalitas terhadap brand akan membantu perusahaan memupuk basis pelanggan yang lebih menguntungkan. Sehingga, perusahaan dapat mendorong pembelian berulang (retensi) dari pelanggan. Bahkan, ketika loyalitasnya sudah semakin kuat, ia akan meningkatkan jumlah pembelian dan juga akan siap membangun komunitas untuk brand perusahaan. Efek jangka panjang dari keberhasilan Anda dalam mengembangkan brand loyalty adalah kemudahan pelanggan untuk semakin percaya, puas dan merekomendasikan brand perusahaan.

Brand loyalty adalah suatu kondisi di mana pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap brand/merek perusahaan, membangun kepercayaan terhadap brand perusahaan dan konsisten menggunakan brand perusahaan serta tidak peduli dengan apa pun yang ditawarkan oleh pesaing. Brand loyalty yang tinggi pada konsumen akan menimbulkan loyalitas yang memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Fakta tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salman (2014). Menurut penelitian yang dilakukan pada menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara brand loyalty terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brend Loyalty*

Hasil pengujian bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty* pada pengguna produk *Maybelline* di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti Hipotesis 6 diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna produk *maybelline* di Kota Pekanbaru secara tidak langsung melalui *Brand Loyalty*. Hal ini disebabkan karena pengguna setelah

menggunakan produk dan mengetahui kelebihan dibandingkan merek lain akan memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut.

Minat beli ulang untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan diantaranya adalah kualitas produk yang ditawarkan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan keputusan pembelian. Citra merek atau brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty*

Hasil pengujian bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty* pada pengguna produk *Maybeline* di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti Hipotesis 7 diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna produk *maybelline* di Kota Pekanbaru secara tidak langsung melalui *Brand Loyalty*. Hal ini disebabkan karena pengguna setelah menggunakan produk dengan melihat *celebrity endorser* untuk membeli ulang produk tersebut Menurut Zaidi (2017, brand loyalty adalah kunci keberhasilan sebuah brand. Semakin tinggi tingkat brand loyalty suatu brand, maka akan semakin kuat sebuah brand bertahan dan keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Dengan adanya memiliki brand loyalty yang tinggi berarti, memiliki konsumen dengan tingkat kesetiaan yang tinggi pula. Dengan kata lain, konsumen akan selalu memilih brand kosmetik dari perusahaan kita dari pada brand lain. Jika konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu brand, maka konsumen tersebut akan membeli produk atau jasa brand tersebut secara terus menerus. Tidak hanya itu, jika brand Anda mengeluarkan produk baru, pelanggan juga akan tertarik mencobanya, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan perusahaan

Didalam meningkatkan keputusan pembelian harus memperhatikan *Celebrity endorser* atau endorsement ini untuk meningkatkan daya tarik beli konsumen terhadap produknya. Maka sangat penting endorsement bagi bisnis kosmetik. Peran endorser periklanan menjadi penting untuk membangun pengenalan merek dan membantu konsumen untuk memahami fungsi dan karakteristik dari produk atau jasa. Endorser dipilih dari kelompok referensi yang dianggap sebagai panutan target market, sehingga selain berperan sebagai pemberi informasi, endorser juga berperan untuk membujuk konsumen terutama dalam melakukan pembelian (Kanuk, 2014). Endorser juga berperan dalam membantu perusahaan menjalin komunikasi kepada konsumennya. Salah satu tugas endorser adalah mengkomunikasikan fitur dan nilai produk sehingga konsumen dapat memiliki gambaran persepsi nilai (perceive value) dari suatu produk.

5. Penutup Kesimpulan

Brand Image berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa produk *maybelline* sudah memiliki image yang baik yang mampu meningkatkan *brand loyalty* konsumen pengguna produk. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa produk *maybelline* sudah menggunakan *Celebrity Endorser* yang menarik konsumen yang mampu meningkatkan *brand loyalty*. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa produk *maybelline* sudah memiliki image yang baik yang mampu meningkatkan konsumen pengguna produk untuk terus menggunakan

produk tersebut. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa produk *maybelline* sudah menggunakan *Celebrity Endorser* yang menarik konsumen yang mampu mempertahankan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut. *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang memiliki kesetiaan yang tinggi pada produk *Maybelline* akan meningkatkan minat beli ulang produk tersebut. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Royalty* pada pengguna produk *Maybelline*. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui *Brand Royalty*. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Royalty* pada pengguna produk *Maybelline*. Hal ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* secara tidak langsung melalui *Brand Royalty*.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel independen dan variabel mediasi lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama.
- Angella Jiyoung Kim. (2013). *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*. Jurnal.
- Alelign, Prasada Rao, Geda obse, (2014). *The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction a Case of MOHA Soft Drinks Industry S.C, Hawassa Millennium Plant*.
- Amelia, Laela Rizki, dkk. (2015). *The influence of Marketing Mix Variables on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Case Study Of Customer Of Vitiara Rent Car Malang)*.
- Aziva, Ar (2017). *Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention (Studi kasus konsumen Siete Cafe & Garden Bandung)*.
- Ambolau PAM, Kusmawati A, Mawardi KM. (2015). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Puchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2(2): 1-8.
- Belch G, Belch M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York (US) : McGraw-Hill.
- Febrianty SR, Wahyuati A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(5): 1-18.
- Budi. Tjatmiko. (2013). Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman - Bandung). Jurnal.
- Bowen, Makens (2009). Customers Intentions as a reflection of price Perceived. *Journal of Product & Brand Management*.
- Dian Indah Sari. (2015). *Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Pelanggan KFC Bekasi*. Jurnal.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, (2015). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2016) *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, Philip., (2016), *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1*, Jakarta : Prenhallindo,
- Mowen & Minor, (2002). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek) Edisi Pertama*. Depok : Salemba Empat.

- Nedi's Site, (2014). *Analisa Marketing Mix 7p (Price, Product, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*.
- Peter, J. Paul, dan Olson, J.C, (2009), *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Prasetyo Hadi. (2014). *Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang*. Jurnal.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy, (2010). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ristiawan, (2017). *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizqa Janati Adnin. (2013). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang*. Jurnal.
- Setiadi. Rahma. Izzati. (2017). *Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Kepuasan Konsumen dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik Merk Wardah*. Jurnal.
- Saverius. Dwi. Kurniawan. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen XI Prabayar di Kota Surabaya*. Jurnal.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani, (2010). *Manajemen pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan, (2008). *Manajemen pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kesepuluh*, Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : .BPFE.
- Shimp T. (2006). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. "Ed ke-5" Jilid 1. Sjahrial R, Dyah, penerjemah*. Jakarta : Erlangga.
- Shimp T. (2017). *Integrated Marketing Communication In Advertising & Promotion Seventh Edition. International Student Edition*. New York (US) : McGrawHill.
- Sujarweni VW. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(1), 15-27.
- Tasnuba. (2014). *Influence Of Brand Name On Consumer Decision Making Process-An Empirical Study On Car Buyers*. Jurnal.
- Tjiptono, Fandy, (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Andi Offset.
- Triyani Rahmadeni. (2016). *Pengaruh CRM dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembeian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT. Nasmoco Pemuda*. Jurnal.