

**PERAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *E-SERVICE*
QUALITY TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi S1 Manajemen



Disusun oleh :

Bil Ufuqil A'la

(30402200006)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Penelitian Skripsi

PERAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun Oleh :

Bil Ufuqil A'la

NIM : 30402200006

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 November 2025

Pembimbing,



11/20/2025

Prof. Dr. Mutamimah, SE., M.Si
NIDN. 0613106701

**PERAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *E-SERVICE*
QUALITY TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun oleh :

Bil Ufuqil A'la

30402200006

Pada tanggal, 20 November 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

11/20/2025

Prof. Dr. Mutamimah, SE., M.Si

NIDN. 0613106701

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui
Kepala Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Bil Ufuqil A'la

NIM : 30402200006

Program studi : Manajemen

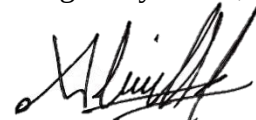
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **PERAN CELEBRITY ENDORSEMENT DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 20 November 2025

Yang menyatakan,



Bil Ufuqil A'la

NIM. 30402200006

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bil Ufuqil A'la

NIM : 3040220006

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

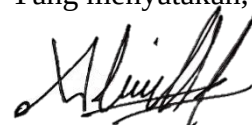
PERAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/*Plagiarisme* dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 November 2025

Yang menyatakan,



Bil Ufuqil A'la

NIM. 30402200006

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan berkah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi berjudul **PERAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**. Skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan skripsi ini, saya tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan dan arahan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

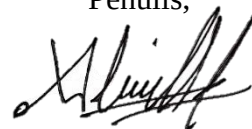
1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung beserta jajarannya.
2. Ibu Prof. Dr. Mutamimah, SE., M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik.
3. Bapak Dr. H. Asyhari, SE., MM. sebagai dosen wali yang telah membimbing saya dalam perkuliahan ini.
4. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang akan bermanfaat terutama sebagai panduan penyusunan pra-skripsi ini.
5. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah membantu dalam masalah administrasi dan akademik.

6. Kepada kedua orang tua tercinta Ibunda Siti Na'imah dan ayahanda Muhammad Nu'man yang selalu menjadi penyemangat penulis, yang tiada hentinya memberikan kasih sayang, do'a, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis.
7. Kepada seluruh teman-teman pesantren mahasiswa Sultan Agung yang telah memberikan motivasi spiritual terkhusus musyrif dan musyrifah periode 2023-2026 yang sangat penulis sayangi.
8. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan yang selalu siap membantu penulis dalam menyusun skripsi ini terkhusus Perjaka Sholih saudara Tsabit dan Kafi.
9. Kepada seseorang yang tak penulis cantumkan dalam daftar pustaka, namun hadir di setiap bab. Yang telah menyediakan ruang dan selalu siap mendengar keluh kesah dari sang penulis.

Saya menyadari bahwa tidak ada pekerjaan yang sempurna dan tidak ada manusia yang sempurna. Sehingga penulis menyadari baik dalam materi maupun tata cara penulisan skripsi ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan didalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 20 November 2025

Penulis,

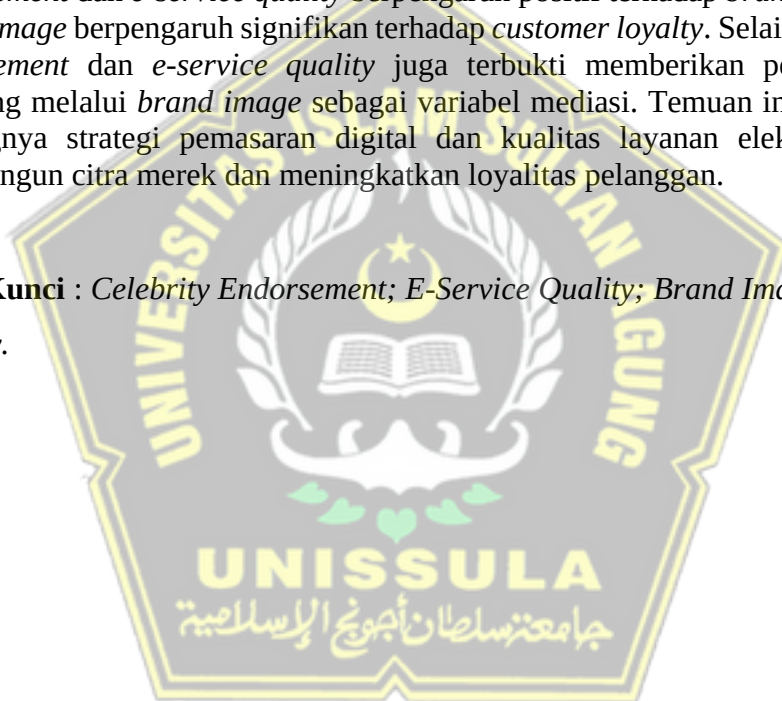


Bil Ufuqil A'la
NIM. 30402200006

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen Aerostreet di platform TikTok. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya aktivitas belanja online serta strategi pemasaran digital yang semakin beragam, khususnya melalui TikTok Shop. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 100 responden yang pernah membeli produk Aerostreet minimal dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*, serta *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, *celebrity endorsement* dan *e-service quality* juga terbukti memberikan pengaruh tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dan kualitas layanan elektronik dalam membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement; E-Service Quality; Brand Image; Costumer Loyalty.*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement and e-service quality on customer loyalty, with brand image as an intervening variable among Aerostreet consumers on the TikTok platform. The research background is driven by the rapid growth of online shopping activities and the increasing variety of digital marketing strategies, particularly through TikTok Shop. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents who had purchased Aerostreet products at least twice. The data were analyzed using SmartPLS to examine both direct and indirect relationships among variables. The results indicate that celebrity endorsement and e-service quality have a positive influence on brand image, and brand image significantly affects customer loyalty. Moreover, celebrity endorsement and e-service quality indirectly influence customer loyalty through brand image as a mediating variable. These findings highlight the importance of digital marketing strategies and electronic service quality in shaping brand image and enhancing customer loyalty.

Keywords : Celebrity Endorsement, E-Service Quality, Brand Image, Costumer Loyalty.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	15
PENDAHULUAN	15
1.1. Latar Belakang Masalah.....	15
1.2. Rumusan Masalah	20
1.3. Tujuan Penelitian.....	20
1.4. Manfaat Penelitian.....	21
BAB II	21
KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 <i>Celebrity endorsement</i>	21
2.1.2 <i>Electronic Service Quality</i>	23
2.1.3 <i>Brand image</i>	24
2.1.4 <i>Customer loyalty</i>	25
2.2 Pengembangan Hipotesis	26
2.2.1 Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> Terhadap <i>Brand image</i>	26
2.2.2 Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> Terhadap <i>Brand image</i>	27
2.2.3 Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	28
2.2.4 Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> ...	28
2.2.5 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	29
2.3 Kerangka Empiris	30

BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	32
3.2.1 Data Primer	32
3.2.2 Data Sekunder	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 <i>Sample</i>	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.4.1 Kuesioner	35
3.4.2 Studi Pustaka.....	36
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	36
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 <i>Smart Partial Least Square (PLS)</i>	38
3.6.2 <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	39
3.6.3 <i>Inner Model (Structural Model)</i>	40
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Data Penelitian	42
4.2 Gambaran Umum Responden.....	43
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	46
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	47
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Service Quality</i>	49
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	51
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Costumer Loyalty</i>	52
4.4 Analisis Data	54
4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)	55
4.4.2 Analisis <i>Inner Models (Structural Model)</i>	62
Uji Hipotesis 1 (H1).....	65
Uji Hipotesis 2 (H2).....	65
Uji Hipotesis 3 (H3).....	65

Uji Hipotesis 4 (H4).....	66
Uji Hipotesis 5 (H5).....	66
4.5 Pembahasan	66
4.5.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Image</i>	66
4.5.2 Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	67
4.5.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Costumer Loyalty</i>	68
4.5.4 Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> terhadap <i>Costumer Loyalty</i> ..	70
4.5.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Costumer Loyalty</i>	71
4.5.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Costumer Loyalty</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi	72
4.5.7 Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> terhadap <i>Costumer Loyalty</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi	74
BAB V.....	76
PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Implikasi Manajerial.....	78
5.2.1 Optimalisasi Strategi <i>Celebrity Endorsement</i> untuk Penguatan <i>Brand Image</i>	79
5.2.2 Peningkatan <i>E-Service Quality</i> untuk Membangun Persepsi Merek yang Lebih Positif.....	79
5.2.3 Penguatan <i>Brand Image</i> sebagai Faktor Utama Pembentuk Loyalitas Pelanggan.....	80
5.2.4 Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital Terintegrasi	81
5.3 Keterbatasan Penelitian	81
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN 1.....	Error! Bookmark not defined.
PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 2.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 3.....	88

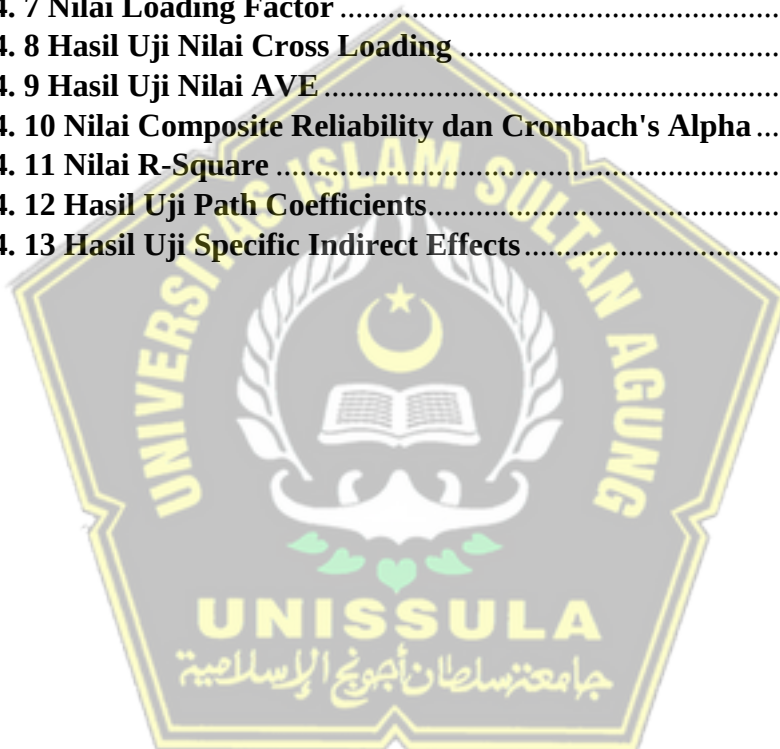
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Transaksi E-Commerce Indonesia 2019-2024.....	16
Gambar 1. 2 Data Penjualan Aerostreet 2015-2025	18
Gambar 2. 1 Kerangka Empiris	31



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Semantik	36
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	37
Tabel 4. 1 Gambaran Umum Responden	44
Tabel 4. 2 Kategori Penilaian	47
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel Celebrity Endorsement	47
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel E-Service Quality	50
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image	51
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Costumer Loyalty	53
Tabel 4. 7 Nilai Loading Factor	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Nilai Cross Loading	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Nilai AVE	60
Tabel 4. 10 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	60
Tabel 4. 11 Nilai R-Square	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Path Coefficients	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Specific Indirect Effects	64



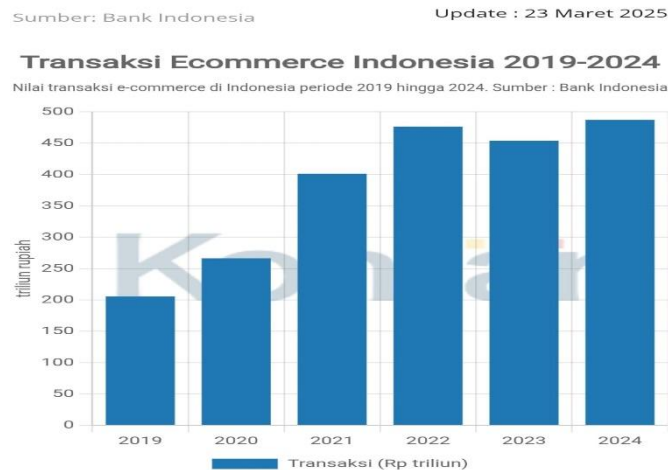
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun ini berbagai kemajuan yang terjadi memang sangat luar biasa. Era globalisasi membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai dimensi kehidupan. Khususnya dibidang teknologi digital yang terus menerus berkembang sesuai dengan zaman modern, sehingga semua dapat diakses dengan media elektronik telfon genggam. Dengan kemajuan teknologi ini, masyarakat dapat dengan mudah melakukan kegiatan perekonomian terutama dalam hal jual-beli secara online di platform-platform digital. (Laily Bunga Rahayu & Syam, 2021)

Fenomena jual-beli secara elektronik (*e-commerce*) menjadi hal lumrah yang digemari masyarakat saat ini dikarenakan banyak benefit yang bisa dirasakan secara langsung. Menurut data yang didapatkan dari pusatdata.kontan.co.id jumlah transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan setiap tahunnya dan diprediksi akan terus meningkat hingga beberapa tahun kedepan.



Sumber :

<https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>

Gambar 1. 1 Transaksi E-Commerce Indonesia 2019-2024

Kemajuan teknologi mempercepat dan mempermudah kegiatan usaha, salah satunya adalah platform TikTok. Platform ini awalnya hanyalah platform media sosial untuk berbagi video dan musik pendek. Namun seiring dengan perkembangan tren, TikTok kemudian resmi menambah fitur baru bernama *TikTok Shop* di Indonesia pada 17 april 2021 yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan dan menjual produk yang dapat ditampilkan dalam video TikTok secara langsung. (Ma & Yu, 2021)

Dengan demikian tidak dapat dipungkiri banyak pelaku bisnis baru yang bermunculan dengan segala ciri khas dan keunikan mereka masing-masing dengan kemudahan yang telah diberikan oleh TikTok ini. Maka pelaku usaha ditantang untuk memiliki strategi pemasaran yang paling efektif guna meningkatkan daya saing dengan para kompetitor sejenis agar konsumen menjadi loyal terhadap produk atau *brand* yang dipasarkan. (Barja, 2024). Menurut (Oktavia et al., 2022) loyalitas adalah komitmen yang dipegang dengan kuat untuk terus membeli atau mendukung

produk atau layanan yang disukai dimasa mendatang meskipun terdapat faktor situasi dan strategi pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih.

Brand Aerostreet sebagai merek sepatu lokal Indonesia yang memproduksi sepatu sneakers kasual yang didirikan oleh Adhitya Caesario pada tahun 2015. Bisnis ini awalnya hanya dijalankan secara konvensional, tetapi dengan berkembangnya era digital Aerostreet mulai merambah ke *e-commerce*. Pada awal berdiri hingga tahun 2019 Aerostreet mengalami *stuck* penjualan yang hanya mencapai 50.000 pasang sepatu pada tahun 2019, bahkan penjualan Aerostreet mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020. Kemudian pada 2022 Aerostreet bergabung dengan platform TikTok dan secara aktif menggunakan fitur TikTok shop dan banyak menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan pertumbuhan dan penjualan produk mereka ke pangsa pasar yang lebih luas. Aerostreet berhasil memperbesar bisnisnya dengan strategi pemasaran inovatifnya seperti *rarity scarcity*, *charm pricing*, *service quality* dan penggunaan *celebrity endorsement* untuk memasarkan produknya. Aerostreet bekerja sama dengan banyak *influencer* yang terkenal seperti Gibran Rakabuming dan Denny Caknan yang berhasil menaikkan penjualan sepatu Aerostreet. Data penjualan dapat dilihat pada tabel berikut :

Konsumen akan semakin loyal jika pelaku usaha tersebut menggunakan



Gambar 1. 2 Data Penjualan Aerostreet 2015-2025

seseorang yang sedang populer di masyarakat untuk mengiklankan produknya dengan memperagakan dirinya sebagai konsumen atau meriview produk dalam kontennya sehingga masyarakat tertarik dengan produk yang diendorsesnya. Penggunaan seseorang tersebut disebut dengan *celebrity endorser* (Aprilianti & Riorini, 2023). *Celebrity endorsement* merupakan salah satu cara untuk membangun citra dan meningkatkan daya tarik terhadap suatu produk dikalangan muda saat ini. Dengan menggandeng seorang selebriti atau publik figur yang memiliki pengaruh di sosial media Aerostreet mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan koneksi emosional antara brand dan penggemar mereka.

Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* saja, namun dipengaruhi juga oleh faktor lain. *E-service quality* yang diberikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya juga dapat membuat pelanggan tertarik dalam melakukan pembelian. *Service quality* adalah ukuran atau standar seberapa baik sebuah layanan dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Lastyawati et al., 2024). Sedangkan *e-service quality* menurut Waruwu & Sahir, (2022) adalah pengembangan lebih lanjut dari *service quality* dari yang awalnya

berbasis non-elektronik menjadi layanan secara elektronik. Pelanggan akan cenderung menganggap merek tersebut berkualitas dan dapat diandalkan jika kualitas layanan dijaga dengan baik. Kualitas layanan yang konsisten keunggulannya, akan menciptakan kesan positif dalam benak pelanggan.

Penelitian Ismawati & Rizal (2023) dan Kusvabadika et al. (2024) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity endorsement* dengan *customer loyalty*. Studi Saputro (2023) dan Wirapraja et al. (2021) menghasilkan simpulan bahwa *e-service quality* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun pada penelitian lain ada kontradiktif terkait variabel *celebrity endorsement* dan *e-service quality*. Studi Muna et al. (2021) dan Assa et al. (2024) menghasilkan temuan bahwa *celebrity endorsement* tidak memengaruhi secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Begitu juga pada penelitian yang telah dilakukan Zarkasyi et al. (2023) menjelaskan bahwa *e-service quality* tidak memengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan *research gap* tersebut, maka penulis menambahkan satu variabel baru sebagai *novelty*, yaitu *brand image* (mediasi). Variabel *brand image* ini diharapkan dapat memberikan solusi atas gap tersebut, dan menjadi acuan untuk meningkatkan strategi pemasaran pada brand Aerostreet guna meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Meskipun telah banyak penelitian mengenai masing-masing variabel ini, hubungan diantara ketiga variabel ini masih kurang bisa diinterpretasikan bahkan banyak merek yang kesulitan mengembangkan strategi pemasarannya atau bahkan ada yang berujung gulung tikar. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam terkait ***Peran celebrity endorsement***

dan e-service quality terhadap customer loyalty dengan brand image sebagai variabel intervening studi kasus pembeli *brand* Aerostreet di platform TikTok serta memahami mekanisme yang menghubungkan antara ketiga variabel ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah bagaimana ***Peran celebrity endorsement dan e-service quality terhadap customer loyalty dengan brand image sebagai variabel intervening*** studi kasus pembeli *brand* Aerostreet di platform TikTok. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image*?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image*?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Akademik / Teori

Secara ilmiah diharapkan penelitian ini mampu menambah pemahaman serta pengalaman penulis serta memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama dalam hal peran *brand image* dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu brand Aerostreet dalam meningkatkan loyalitas konsumennya yang dapat dipakai sebagai referensi atau bahan pertimbangan penentuan strategi pemasaran yang efektif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Celebrity endorsement*

Pada umumnya *celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan kepopuleran seorang publik figur tertentu untuk mengaksentuasi

nilai selebriti kedalam produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Muna et al. (2021) *celebrity endorsement* adalah seorang selebriti yang dianggap sebagai duta yang mewakili nilai, jati diri, dan karakteristik perusahaan. *Celebrity endorsement* ini digunakan perusahaan sebagai sinyal untuk membangun pesan terkait komitmen perusahaan.

Menurut Hernanda & Waris (2023) konsumen akan timbul minat belinya jika perusahaan menggunakan seseorang yang terkenal di masyarakat untuk mengiklankan produknya, penggunaan seseorang tersebut disebut *celebrity endorsement*. *Celebrity endorser* adalah orang-orang yang berprestasi dalam karir mereka seperti artis, aktor film, atau atlet, yang digunakan oleh perusahaan untuk mendukung iklan produknya. Informasi yang dibawa oleh *celebrity endorser* lebih sering mendapat perhatian dan daya ingat yang lebih besar di benak pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk menarik minat menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Fatimah et al. (2021) salah satu promosi untuk berhubungan dengan pelanggan adalah dengan *celebrity endorsement*. Selebriti yang meng-endorse tidak harus selalu menggunakan artis yang sangat terkenal, namun dapat menggunakan publik figur yang disukai dan dikenal oleh masyarakat dengan baik dan memiliki pengikut banyak di media sosialnya. *Celebrity endorsement* menjadi salah satu metode untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Knoll & Matthes, 2017). Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan salah satu cara promosi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan tokoh terkenal yang disukai masyarakat dan memiliki banyak pengikut di media sosialnya untuk mengenalkan dan mempromosikan sebuah produk atau jasa.

Adapun beberapa indikator dalam *celebrity endorsement* menurut Mulyana et al. (2022) adalah sebagai berikut :

- 1) *Celebrity attractiveness*
- 2) *Celebrity trustworthiness*
- 3) *Celebrity expertise*

2.1.2 *Electronic Service Quality*

E-service quality merupakan bagian dari *service quality* atau kualitas pelayanan. *E-service quality* umumnya merujuk pada perbedaan antara layanan yang diharapkan dengan yang dirasakan. *E-service quality* adalah pelayanan yang ditawarkan pada jaringan internet sebagai peningkatan kemampuan suatu platform untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Fahira et al., 2022).

Menurut Wilis & Nurwulandari (2020) kemampuan bisnis untuk menyediakan dan memberikan layanan virtual kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dikenal dengan *e-service quality*. Sedangkan menurut Waruwu & Sahir (2022) kualitas layanan elektronik adalah pengembangan dari kualitas layanan yang berbasis non-elektronik menjadi layanan yang diberikan secara elektronik. Kualitas layanan elektronik mencakup seberapa efektif dan efisien pelanggan dapat melakukan pembelian melalui website atau platform online sampai pada pengiriman produk. Perbedaan utama antara lingkungan *e-service quality* dengan *non electronic service quality* adalah tidak adanya interaksi dalam sebuah bisnis antara pelanggan dan karyawan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan layanan yang

diberikan dari pelaku bisnis secara online untuk memfasilitasi pelanggan dalam mengakses produk atau jasa.

Adapun beberapa indikator dalam *e-service quality* menurut Budiawan & Mustikasari (2023) adalah sebagai berikut :

- 1) *Efficiency*
- 2) *Fullfillment*
- 3) *System availability*
- 4) *Privacy*

2.1.3 **Brand image**

Pengetahuan dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan atas barang atau jasa yang diproduksinya dikenal sebagai citra atau *brand image*. Dalam dunia persaingan bisnis, *brand* tidak hanya merupakan sebuah nama atau simbol belaka, tetapi juga merupakan perbedaan produk. Suatu merek dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, menciptakan loyalitas pelanggan, dan memberikan keunggulan bersaing pada perusahaan (Liyono, 2022).

Menurut Irawan et al. (2022) *brand image* adalah kesan yang dimiliki pelanggan tentang merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman yang mereka alami. *Brand image* bagi perusahaan merupakan hal yang penting, yang dapat menunjukkan posisi produk di pasar dengan berbagai karakteristik pelanggan. Sedangkan menurut Aprilianti & Riorini (2023) *brand image* selain nama produk, juga merupakan alat untuk menunjukkan ciri dan daya tarik unik produk. Citra juga merupakan gambaran keseluruhan dari merek yang dibentuk dari pengalaman masa

lalu. Semakin baik reputasi merek dimata konsumen maka semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut.

Adapun beberapa indikator dalam *brand image* menurut Liyono (2022) adalah sebagai berikut :

- 1) *Reputation*
- 2) *Recognition*
- 3) *Affinity*
- 4) *Brand loyalty*

2.1.4 *Customer loyalty*

loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan barang atau jasa tertentu dimasa depan, bahkan jika pesaing melakukan upaya pemasaran untuk menarik pelanggan mereka untuk menggunakan merek lain (Assa et al., 2024).

Menurut Azzahrah Putri Haykal et al. (2023) loyalitas pelanggan adalah keyakinan pelanggan untuk terus menggunakan atau setia terhadap barang atau jasa yang ditawarkan serta menyarankannya kepada orang lain. Berdasarkan beberapa pengertian diatas *customer loyalty* merupakan kesetiaan dan konsisten *ability* dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa,yang dapat menghasilkan pembelian merek berulang dari *brand* yang sama, meskipun adanya pengaruh dari *brand* lain yang menawarkan produk atau jasa yang sama dengan nilai yang berbeda.

Adapun beberapa indikator dalam *customer loyalty* menurut Azzahrah Putri Haykal et al. (2023) adalah sebagai berikut :

- 1) *Repeat purchase*

- 2) *Provide recommendations to others*
- 3) *Referrals*
- 4) *Consider as first choice*

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap *Brand image*

Celebrity endorsement telah menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh banyak perusahaan. Pemanfaatan *celebrity endorsement* dinilai efektif dalam membentuk citra merek, karena keterkaitan antara popularitas selebriti dengan persepsi positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang mampu meningkatkan kepercayaan serta daya tarik *brand* di mata publik.

Pada penelitian Bulan & Sudrajat (2019) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* mampu berpengaruh terhadap *brand image*. Mulyana et al. (2022) dalam studinya juga menghasilkan temuan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hal ini disebabkan oleh kemampuan seorang selebriti atau publik figur dalam menarik perhatian publik dan membangun asosiasi positif terhadap produk atau jasa yang mereka wakili. Kepercayaan dan kekaguman yang dimiliki oleh penggemar cenderung terbawa kedalam persepsi mereka terhadap merek, sehingga mampu memperkuat identitas, kredibilitas, dan citra merek dibenak konsumen. Dengan penjelasan demikian, hasil dari analisis yang telah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dari uraian diatas dapat menghasilkan hipotesis :

H1: Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

2.2.2 Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap *Brand image*

E-service quality menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi citra merek. Pelayanan yang cepat, responsive, aman, dan mudah diakses melalui website atau platform digital dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang akhirnya dapat membentuk persepsi yang kuat terhadap suatu merek.

Pada penelitian Saputro (2023) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image*. Pada studi yang dilakukan oleh Tirto Sakti & Napitupulu (2018) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap citra suatu merek. Kualitas layanan yang diberikan melalui platform digital, seperti kecepatan respon, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan keandalan sistem dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu *brand*. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang mereka rasakan, mereka cenderung menilai bahwa *brand* tersebut identik dengan profesionalisme, kredibilitas dan kepedulian terhadap pelanggan sehingga dapat memperkuat *image* suatu *brand* menjadi positif. Berdasarkan uraian diatas dapat menghasilkan hipotesis :

H2: E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

2.2.3 Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap *Customer loyalty*

Kehadiran publik figur atau selebriti yang dipercaya dan dikagumi masyarakat dapat membentuk hubungan emosional antara pelanggan dan *brand*, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang.

Pada penelitian Ismawati & Rizal (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* mampu berpengaruh signifikan yang positif terhadap *customer loyalty*. Suprajana Adhyaksa & Sriyanto (2017) pada studinya juga menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* dengan loyalitas pelanggan. *Celebrity endorsement* menjadi pertaruhan untuk memberikan yang terbaik untuk pelanggan agar loyalitas muncul dalam diri pelanggan. Dengan penjelasan demikian, hasil dari analisis yang telah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dari uraian diatas dapat menghasilkan hipotesis :

H3: Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

2.2.4 Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap *Customer loyalty*

E-service quality yang baik dapat menjadi pembeda utama yang menentukan apakah pelanggan akan tetap setia atau beralih ke kompetitor yang menawarkan pengalaman digital yang memuaskan. Menurut Waruwu & Sahir (2022) *e-service quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin baik servis yang diberikan seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, dan keandalan sistem maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap sebuah brand

atau merek. Pada studi yang dilakukan oleh Affandi et al. (2023) juga menemukan adanya pengaruh signifikan yang positif *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. *e-service quality* mencakup penilaian secara menyeluruh oleh pelanggan yang dirasakan saat menggunakan website atau platform online untuk bertransaksi. Dari uraian diatas dapat menghasilkan hipotesis :

H4: E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

2.2.5 Pengaruh Brand image Terhadap Customer loyalty

Brand image yang kuat dan positif mempunyai peran yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Tamadesha (2018) *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. *Brand image* yang positif dapat membuat pelanggan loyal sehingga datang kembali untuk membeli produk dari *brand* yang sama.

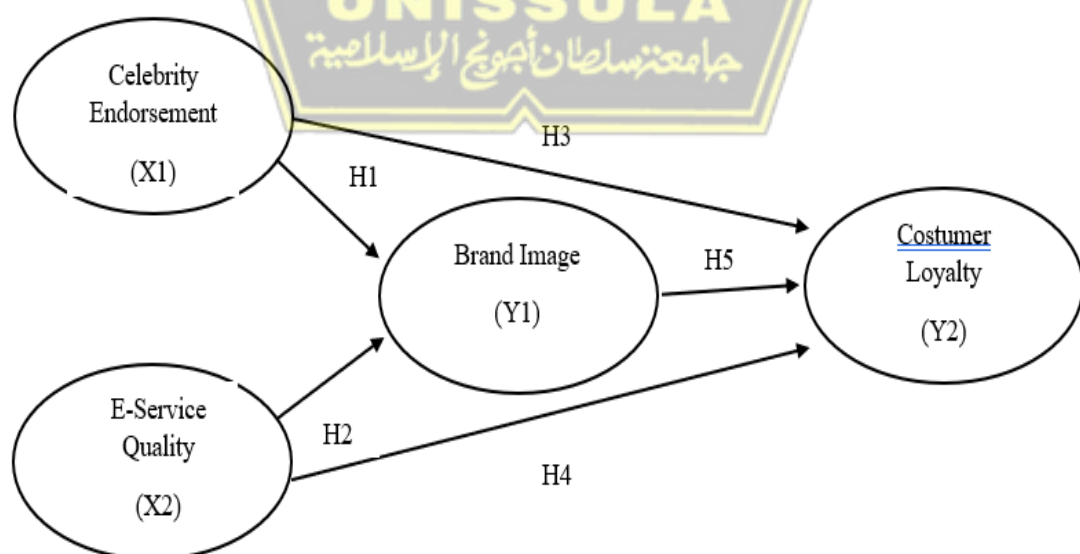
Pada penelitian Sawitri & Rahanatha (2019) juga menemukan adanya pengaruh signifikan yang positif antara *brand image* dengan *customer loyalty*. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dapat diukur dengan tetap membeli produknya kembali, dan merekomendasikan kepada orang lain. Bukan hanya merekomendasikan namun juga menjadi pembela brand. Dengan kata lain, *brand image* yang kuat menjadi fondasi utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang yang sulit tergantikan. Dengan penjelasan demikian, hasil dari analisis yang telah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dari uraian diatas dapat menghasilkan hipotesis :

H5: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

2.3 Kerangka Empiris

Penjelasan diatas dirangkum dalam model empirik berdasarkan literatur yang menyeluruh tentang makna variabel dan hubungannya satu sama lain, serta latar belakang masalah yang telah dibahas oleh para ahli dalam jurnal dan penelitian sebelumnya, maka penjelasan diatas dirangkum dalam model empirik. Model empirik tersebut ada untuk pendeskripsian secara ringkas. Model empirik disusun sebagai berikut :

Dalam model empirik tersebut setiap variabel memiliki kode posisinya masing-masing, dimana (X1) adalah *Celebrity endorsement*, (X2) adalah *E-service quality*. Dua varibel tersebut menggunakan kode X1 dan X2 yang berarti variabel bebas atau tidak terikat. Sedangkan dengan Kode (Y2) adalah *Customer loyalty*. Kode (Y2) pada variabel *Customer loyalty* mengartikan variabel yang tidak bebas



atau terikat. Kemudian dengan kode (Y1) adalah *Brand image*, dimana variabel untuk memediasi antara variabel bebas dan variabel terikat untuk menciptakan alur dalam uji data

Gambar 2. 1 Kerangka Empiris



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tujuan penelitian serta metode yang digunakan, mencakup tipe penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Sehubungan dengan tujuan penelitian, penelitian ini dapat digolongkan ke dalam tipe *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2019) *explanatory research* merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menguraikan variabel-variabel yang diteliti dan mengkaji pengaruh yang ada antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel tersebut meliputi *celebrity endorsement*, *e-service quality*, *brand image* terhadap *customer loyalty*, melalui pengujian hipotesis yang telah disusun.

3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Data informasi yang diperoleh tangan pertama dan dikumpulkan secara langsung dari sumbernya disebut data primer (Sari & Zefri, 2019). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuisioner yang disebarkan melalui Google Form kepada responden terpilih yaitu para pengguna TikTok yang membeli brand Aerostreet yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.2.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dan dapat diperoleh melalui media perantara (dari orang lain atau dokumentasi) disebut dengan data sekunder (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder dapat penulis peroleh dari data yang sudah jadi sebelumnya, yaitu dari penelitian sebelumnya. Literatur serta dari jumlah yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Pada penelitiannya menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan area objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya melalui survei dan penelitian. Populasi merujuk pada keseluruhan unit yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang terdiri dari sekelompok orang, kejadian, atau peristiwa yang memiliki ciri-ciri tertentu, sehingga dapat menggeneralisasikan hasil penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna platform TikTok di kota Semarang, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena selalu berubah-ubah pada setiap saat dan data sekunder yang menunjukkan jumlah tersebut tidak didapatkan.

3.3.2 Sample

Menurut Sugiyono (2019) segmen populasi yang terdiri dari sejumlah individu yang dipilih dari populasi saat ini disebut dengan sampel. Teknik pengambilan sampel digunakan untuk memilih responden penelitian.

Dalam teknik pengambilan sampel ini, penulis juga menggunakan teknik *non-probability* (tidak seluruh populasi diambil dalam penelitian) termasuk ke dalam kategori *purpose sampling* (Sugiyono, 2019). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengguna brand Aerostreet
2. Pernah melakukan pembelian brand Aerostreet minimal 2 kali

Sesuai dengan penjelasan diatas, dalam penelitian ini, penulis menerapkan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui. Dalam proses pengambilan sampel, jumlah sampel harus bersifat representatif agar hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat digeneralisasikan, dan tidak memerlukan tabel dalam bentuk khusus untuk perhitungan jumlah sampel. Sebaliknya, ukuran sampel dapat dihitung dengan rumus dan perhitungan yang sederhana (Lameshow et al., 1997). Berikut adalah rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian :

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

Keterangan :

- n : Ukuran sampel/jumlah sampel
- Z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P : Maksimal estimasi
- e : Tingkat Kesalahan

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e : 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e : 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Berdasarkan rumusan diatas, maka penentuan jumlah sampel dengan menerapkan rumus Lemeshow dengan besaran estimasi maksimal sebesar 50% dan tingkat kesalahan 10%. Sehingga dalam penelitian ini untuk menentukan sampel dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, total sampel responden penelitian adalah 96 orang, atau dibulatkan menjadi 100 responden dari seluruh pelanggan *brand* Aerostreet di TikTok.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data penelitian dimana responden diberi serangkaian pernyataan tertulis untuk dijawab.

Peneliti akan membuat dan menyusun beberapa pernyataan, yang kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2019). Tujuan dari penyebaran kuisisioner ini adalah untuk menemukan dimensi-dimensi variabel melalui penggunaan skala numerik. Untuk mengukur pendapat responden dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala semantik yang bertujuan untuk mengurutkan responden berdasarkan karakteristik tertentu. Skala ini dibangun

dengan interval yang konsisten (*Equal Apperaring Interval*) dengan lima tingkatan preferensi jawaban dan melibatkan pertimbangan (*judger*) dalam proses perumusannya.

Tabel 3. 1 Skala Semantik

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju		Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dari berbagai sumber. Seperti, literatur, buku, majalah, dan artikel yang terkait dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada aspek-aspek seperti *celebrity endorsement*, *e-service quality*, *brand image* serta dampaknya terhadap *customer loyalty*.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional variabel adalah suatu atribut alias siasat atau nilai individu, atau objek alias suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini, variabel yang dianalisis mencakup *celebrity endorsement*, *e-service quality*, *brand image* serta hubungannya dengan *customer loyalty*. Definisi untuk setiap variabel akan diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Celebrity endorsement	<i>Celebrity endorsement</i> adalah seorang selebriti yang dianggap sebagai duta yang mewakili nilai, jati diri, dan karakteristik perusahaan	1) <i>Celebrity attaractiveness</i> 2) <i>Celebrity trustworthiness</i> 3) <i>Celebrity expertise</i>	(Muna et al., 2021) (Mulyana et al., 2022)
2.	Electronic Service Quality	<i>E-service quality</i> adalah pelayanan yang ditawarkan pada jaringan internet sebagai peningkatan kemampuan suatu platform untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien	1) <i>Efficiency</i> 2) <i>Fullfillment</i> 3) <i>System availability</i> 4) <i>Privacy</i>	(Fahira et al., 2022) (Budiawan & Mustikasari, 2023)
3.	Brand image	<i>Brand image</i> adalah kesan yang dimiliki pelanggan tentang merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman yang mereka alami	1) <i>Reputation</i> 2) <i>Recognition</i> 3) <i>Affinity</i> 4) <i>Brand loyalty</i>	(Irawan et al., 2022) (Liyono, 2022)
4.	Customer loyalty	loyalitas pelanggan adalah keyakinan pelanggan untuk terus menggunakan atau setia terhadap barang atau jasa yang ditawarkan serta menyarakannya kepada orang lain	1) <i>Repeat purchase</i> 2) <i>Provide recommedations to others</i> 3) <i>Referrals</i> 4) <i>Consider as first choice</i>	(Azzahrah Putri Haykal et al., 2023)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 *Smart Partial Least Square (PLS)*

Model luar dan dalam adalah dua komponen utama analisis PLS. model luar berfokus pada evaluasi kualitas data seperti validitas dan reabilitas. Untuk menguji validitas data digunakan metode pengukuran *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan disisi lain uji reliabilitas dilakukan dengan menganalisis nilai *composite reliability* dengan melihat perolehan nilai *Cronbach's Alpha*. Model ini akan menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Untuk menetapkan kriteria, nilai t-tabel dan nilai t-hitung dibandingkan. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel, hipotesis alternatif (H1) diterima. Jika tidak, maka (H1) ditolak dan hipotesis nol (H0) diterima.

Angka dan pengukuran variabel, bersama dengan penjelasan yang mendukung, kemudian akan dianalisis dengan metode kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuisioner. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah program smart PLS (*Partial Least Square*). PLS (*Partial Least Square*) adalah suatu teknik analisis data statistik untuk model *recursive* yang mempunyai kausalitas satu arah atau linier. Model pemasaran SEM yang disebut PLS (*Partial Least Square*) adalah contoh dari analisis data statistik yang dikenal dengan SEM. SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah jenis analisis data statistik yang memiliki kemampuan untuk menganalisis hubungan dan keterkaitan antara variabel laten. PLS-SEM memiliki keunggulan utama dalam menghasilkan skor tunggal yang unik untuk setiap kombinasi observasi setelah menetapkan bobot atau pemuatan indikator. Tiga komponen penting PLS-SEM yang harus difahami.

- 1) PLS-SEM menggunakan semua indikator model pengukuran formatif sebagai

indikator komposit. 2) Estimasi parameter PLS-SEM dapat berbeda-beda tergantung pada populasi model faktor yang sama. 3) Penggunaan komposit PLS-SEM sangat mempengaruhi filosofi pengukuran dan aplikasi yang relevan (Latan & Noonan, 2017). PLS-SEM yang bertujuan untuk menghasilkan variabel laten dengan indikator reflektif atau informatif. Oleh karena itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan dua model, yaitu *outer model* dan *inner model*.

Berdasarkan hipotesis dan model penelitian, maka persamaan model regresi linier berganda dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y1 &= b1 X1 + b2 X2 + e \\ Y2 &= b1 X1 + b2 X2 + b3 Y1 + e \end{aligned}$$

Di mana dapat mendapatkan keterangan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y1 &= \text{Brand image} \\ Y2 &= \text{Customer loyalty} \\ b &= \text{Koefisien Regresi} \\ X1 &= \text{Celebrity endorsement} \\ X2 &= \text{E-service quality} \\ e &= \text{Error Term} \end{aligned}$$

3.6.2 Outer Model (Measurement Model)

Untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk variabel laten dengan indikatornya digunakan analisis *outer model* (Measurement Model). Adapun tahap uji pada *outer model* sebagai berikut :

3.6.2.1 Uji Convergent Validity

Dalam uji analisis *outer model*, uji *convergent validity* menunjukkan nilai loading faktor pada variabel laten dengan masing-masing indikatornya. Nilai korelasi *loading factor* > 0.07 (Wirawan, 2019). Namun, pengembangan skala

pengukuran nilai loading 0,50-0,60 masih dapat diterima untuk penelitian yang masih dalam tahap awal (Ghazali, 2015).

3.6.2.2 Uji *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan pada analisis *outer model* menguji nilai *cross loading factor* untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai loading konstruk lainnya (Wirawan, 2019). Jika nilai korelasi konstruk dengan indikator lebih besar daripada korelasi konstruk dengan indikator lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator blok lebih baik daripada indikator blok lainnya. Dalam metode lain cara untuk mengukur nilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar *average variance extracted (AVE)* dalam model untuk setiap konstruk dengan konstruk yang lain. Apabila AVE nilainya lebih dari 0,50 maka model dianggap memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

3.6.2.3 Uji *Composite Reliability*

Uji *composite reability* dilakukan pada analisis *outer model* untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. *Cronbach's Alpha* konstruk dikatakan realibel apabila mempunyai alpha > 0,60 (Bougie, 2016).

3.6.3 *Inner Model (Structural Model)*

Untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya digunakan analisis *inner model* (model struktural). Adapun tahap uji pada *inner model*:

3.6.3.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Untuk menerangkan variasi variabel dependen yang tersebar antara nol sampai satu, koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi kemampuan dan pengaruh suatu model. Pengujian terhadap model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai hasil uji *R-Square* yang merupakan *uji goodness – fit model*. Menurut Ghazali (2015) *R-Square* 0,67 mengindikasikan bahwa model tersebut tinggi, baik (kuat), 0,19 mengindikasikan bahwa model tersebut buruk (lemah). dan 0,33 mengindikasikan bahwa model tersebut sedang (moderat).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Selanjutnya, uji pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi nilai *T* statistik. Ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* (Ghazali, 2015). Jika nilai *T* statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai *P* value lebih kecil atau rendah daripada tingkat signifikansi yang digunakan 0.05%.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan uraian umum mengenai data penelitian yang diperoleh melalui umpan balik responden. Data yang telah diolah tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis serta memberikan tanggapan terhadap hipotesis yang telah diajukan.

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif sebagai metode utama dalam pengumpulan data, yang dilakukan dengan cara membagikan kuisioner online melalui *Google Form* secara langsung kepada responden. Metode ini dipilih agar proses pengisian kuisioner menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, responden diharapkan dapat dengan mudah mengisi dan memahami konteks serta maksud setiap pertanyaan dengan jelas, sehingga data yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan mewakili kondisi sebenarnya.

Objek atau sampel pada penelitian ini adalah pengguna platform TikTok di kota Semarang, dimana penulis menetapkan jumlah responden sebanyak 100 responden dengan kualifikasi yaitu pengguna *brand* Aerostreet, dan pernah melakukan pembelian *brand* Aerostreet minimal 2 kali.

Setelah seluruh responden mengisi kuesioner, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis statistik terhadap data yang telah terkumpul. Data dari kuesioner *Google Form* akan diproses dan dihitung secara sistematis. Hasil pengolahan tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel yang berfungsi untuk menyajikan

ringkasan nilai statistik dan jumlah responden, dengan menggunakan software Smart PLS 4. Penyusunan tabel ini dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data, yang selanjutnya akan dijabarkan pada bagian pembahasan hasil penelitian.

4.2 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini responden yang dianalisis adalah pengguna platform TikTok di kota Semarang yang membeli dan menggunakan produk dari *brand* Aerostreet lebih dari 2 kali pembelian dengan jumlah 100 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama menggunakan TikTok. Adapun detail deskriptif mengenai responden penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Gambaran Umum Responden

No	Kategori	Rincian	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Pria	38	38%
		Wanita	62	62%
		Total	100	100%
2.	Usia	18 – 21 Tahun	69	69%
		22 – 25 Tahun	29	29%
		26 – 28 Tahun	2	2%
		Total	100	100%
3.	Pendidikan Terakhir	SMA	68	68%
		Diploma	2	2%
		Sarjana	30	30%
		Total	100	100%
4.	Lama Menggunakan Tik Tok	1 – 2 Tahun	18	18%
		3 – 4 Tahun	46	46%
		Diatas 4 Tahun	36	36%
		Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa Dari total 100 responden, mayoritas berjenis kelamin wanita sebanyak 62 responden dengan capaian persentase 62%, sedangkan 38 responden dengan persentase 38% adalah pria. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen wanita lebih mendominasi dalam pembelian produk Aerostreet di TikTok. Kondisi ini bisa disebabkan oleh kecenderungan wanita yang lebih aktif dalam melakukan pembelian secara online, serta lebih responsif terhadap promosi, tren fashion, dan konten menarik di platform TikTok. Meskipun demikian, kuantitas pria yang mencapai 38% tetap menunjukkan bahwa produk Aerostreet juga memiliki daya tarik yang cukup kuat di kalangan laki-laki, terutama karena karakter produknya yang kasual dan unisex.

Kategori usia yang paling dominan adalah 18–21 tahun dengan jumlah 69 responden dengan capaian persentase 69%, diikuti oleh usia 22–25 tahun sebanyak

29 responden dengan persentase 29%, dan 26–28 tahun sebesar 2 responden dengan persentase 2%. Hasil ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen Aerostreet di TikTok berasal dari kalangan muda, khususnya Gen Z, yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap pembelian melalui platform digital. Kelompok usia ini cenderung tertarik pada produk lokal dengan desain kekinian, harga terjangkau, serta promosi yang disampaikan melalui konten kreatif. Sementara itu, kelompok usia di atas 25 tahun cenderung lebih sedikit, kemungkinan karena mereka memiliki preferensi belanja di platform *e-commerce* konvensional seperti Shopee atau Tokopedia.

Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 68 responden dengan capaian persentase 68%, diikuti oleh sarjana (S1) sebanyak 30 responden dengan persentase 30%, dan diploma sebanyak 2 responden dengan persentase 2%. Dominasi lulusan SMA menggambarkan bahwa produk Aerostreet banyak digemari oleh kalangan muda yang masih menempuh pendidikan atau baru lulus sekolah menengah, dengan daya beli menengah serta preferensi terhadap produk lokal yang stylish dan ekonomis. Sementara responden bergelar sarjana dan diploma menunjukkan bahwa Aerostreet juga diterima oleh konsumen berpendidikan lebih tinggi, yang mungkin mempertimbangkan aspek kualitas dan citra merek dalam keputusannya.

Sebagian besar responden telah menggunakan TikTok selama 3-4 tahun sebanyak 46 responden dengan capaian persentase 46%, disusul oleh yang telah menggunakan lebih dari 4 tahun sebanyak 36 responden dengan persentase 36%, dan pengguna Tiktok 1-2 tahun sebanyak 18 responden dengan persentase 18%.

Data ini menandakan bahwa mayoritas responden adalah pengguna aktif dan berpengalaman di TikTok, yang sudah terbiasa berinteraksi dengan konten kreator serta berbelanja melalui fitur TikTok Shop. Hal ini memberikan keuntungan bagi Aerostreet karena konsumen yang telah lama menggunakan platform ini lebih mudah menerima iklan, rekomendasi, dan review produk, sehingga kemungkinan konversi pembelian juga lebih tinggi.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif pada variabel ini dilakukan untuk menelaah dan menggambarkan karakteristik data responden yang telah diperoleh mengenai *celebrity endorsement*, *e-service quality*, *brand image*, dan *costumer loyalty*. Pengumpulan data responden untuk keperluan penelitian, menggunakan skala likert dimana skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Selanjutnya dalam proses penghitungan digunakan untuk mengetahui nilai indeks berdasarkan skala likert, jika mengacu pada pendapat (Chin, 1998) dapat dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})}{3}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{(5 - 1)}{3}$$

$$\text{Rentang Skala} = 1,33$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, kategori jawaban responden setiap variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1,00 – 2,33 : Rendah atau tidak baik. Artinya mengindikasikan bahwa kondisi variabel yang masih rendah, kurang atau belum optimal.

2,34 – 3,66 : Sedang atau cukup. Artinya mengindikasikan bahwa kondisi variabel yang sedang atau sudah cukup.

3,67 – 5,00 : Tinggi atau baik. Artinya mengindikasikan bahwa kondisi variabel yang tinggi atau sudah baik.

Tabel 4. 2 Kategori Penilaian

Nilai Indeks	Kategori Penilaian
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,66	Sedang
3,67 – 5,00	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi *brand image* dan *costumer loyalty*. Hal tersebut menjadi strategi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan merumuskan kebijakan untuk mencapai tujuan. Variabel ini diukur dengan 3 indikator, yaitu *celebrity attaractivenesss*, *celebrity trustworthiness*, dan *celebrity expertise*. Berikut hasil responsi dari penyebaran kuesioner online terhadap para pengguna platform TikTok di kota Semarang yang membeli dan menggunakan produk dari *brand* Aerostreet lebih dari 2 kali pembelian terkait *celebrity endorsement* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel *Celebrity Endorsement*

No	Indikator		Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1	<i>Celebrity Attaractivenesss</i>	F	2	1	19	54	24	100	Tinggi
		(F x S)	2	2	57	216	120	3,97	
2	<i>Celebrity Trustworthiness</i>	F	2	3	18	50	27	100	Tinggi
		(F x S)	2	6	54	200	135	3,97	
3	<i>Celebrity Expertise</i>	F	3	2	28	44	23	100	Sangat Tinggi
		(F x S)	3	4	84	176	115	4,22	

Rata-rata	4,05	Tinggi
<i>Sumber: Data Primer yang diolah (2025)</i>		

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *celebrity endorsement* mencapai angka yang tergolong tinggi yaitu pada rata-rata 4,05 dan masuk pada skala interval 3,67 – 5,00. Kondisi ini menggambarkan bahwa *celebrity endorsement* di brand Aerostreet sudah baik yang ditunjukkan dengan indikator *celebrity expertise* yang menempati skor tertinggi sebesar 4,22. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa indikator *celebrity expertise* memiliki pengaruh yang cukup tinggi dibanding indikator lainnya. Pemahaman yang mendalam seorang *endorser* mengenai produk membuat pelanggan semakin *interst*terhadap sebuah produk sehingga memicu *celebrity endorsement* yang baik dan positif. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa indikator lain juga berdampak pada *celebrity endorsement*, seperti pada indikator *celebrity attractiveness* dan *celebrity trustworthiness* dengan skor sebesar 3,97 yang mana masih tergolong dalam kategori tinggi. Ketika selebriti yang mempromosikan *brand* tersebut memiliki daya tarik positif maka hal itu berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu brand. Begitu juga dengan persepsi pelanggan terhadap seorang selebriti yang terkenal dengan kejujurannya dan integritasnya dalam mempromosikan suatu brand maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tersebut. Artinya dari kedua indikator tersebut memiliki simpulan yang sama dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand*.

4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel *Electronic Service Quality*

Variabel *electronic service quality (e-service quality)* merupakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan melalui platform digital, khususnya dalam konteks transaksi online. *E-service quality* mencakup kemudahan akses layanan, kecepatan proses, keakuratan informasi, keamanan transaksi, hingga responsivitas terhadap kendala pelanggan selama menggunakan layanan berbasis elektronik. Kualitas layanan digital yang baik akan membentuk pengalaman berbelanja yang positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Data berikut menggambarkan respons responden terhadap variabel *e-service quality* saat berbelanja produk Aerostreet di TikTok :

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel *E-Service Quality*

No	Indikator		Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1	Efficiency	F	4	3	11	39	43	100	Tinggi
		(F x S)	4	6	33	156	215	4,14	
2	Fulfillment	F	2	2	13	43	40	100	Tinggi
		(F x S)	2	4	39	172	200	4,17	
3	System Avaibility	F	2	2	14	42	40	100	Tinggi
		(F x S)	2	2	42	168	200	4,14	
4	Privacy	F	3	4	16	37	55	100	Sangat Tinggi
		(F x S)	3	18	48	148	275	4,92	
Rata-rata								4,34	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *e-service quality* mencapai angka yang tergolong sangat tinggi yaitu pada rata-rata 4,34 dan masuk di skala interval 3,67 – 5,00. Artinya, secara keseluruhan kualitas pelayanan elektronik yang diberikan melalui platform TikTok dalam pembelian produk Aerostreet telah dipersepsikan sangat baik oleh para responden. Hal ini ditunjukkan dengan indikator *privacy* yang mencatat nilai indeks tertinggi sebesar 4,92. Yang dimana indikator *privacy* ini menunjukkan bahwa layanan keamanan yang ditawarkan oleh sebuah platform kepada pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dikelola, kemudian diikuti *fulfillment* yang mencapai 4,17, menandakan bahwa kesesuaian produk dengan informasi yang didapatkan oleh pelanggan melalui platform Tiktok yang juga sangat penting untuk dijaga. Indikator *efficiency* dan *system availability* juga menunjukkan nilai yang solid sebesar 4,14, menggambarkan pentingnya kemudahan dan kecepatan dalam kualitas pelayanan elektronik untuk mengakses informasi dan memesan produk. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator

berkontribusi positif terhadap *e-service quality*, serta mendorong image positif suatu *brand* dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* berkaitan dengan persepsi, keyakinan, dan impresi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman maupun informasi yang mereka terima. Citra merek yang kuat dan positif akan meningkatkan daya tarik produk serta mendorong konsumen untuk menjadikannya pilihan utama dibandingkan kompetitor. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan 4 indikator utama yang digunakan sebagai ukuran dalam variabel *brand image*, yaitu *reputation*, *recognition*, *affinity* dan *brand loyalty*. Hasil tanggapan responden mengenai *brand image* dapat dilihat pada penyajian data berikut ini :

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks	
		1	2	3	4	5			
1	Reputation	F	4	0	12	60	24	100	
		(F x S)	4	0	36	240	120	4,00	Tinggi
2	Recognition	F	2	4	10	51	33	100	
		(F x S)	2	8	30	204	165	4,09	Tinggi
3	Affinity	F	2	7	41	32	18	100	
		(F x S)	2	14	123	128	90	3,57	Sedang
4	Brand Loyalty	F	5	3	32	41	19	100	
		(F x S)	5	6	96	164	95	3,66	Sedang
Rata-rata							3,83	Tinggi	

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *brand image* berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,83 yang berada dalam rentang skala interval 3,67-

5,00 Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Aerostreet di mata konsumen dinilai positif dan mampu memberikan kesan yang baik terhadap pengguna di platform TikTok yang ditunjukkan dengan indikator *reputation* yang memperoleh nilai indeks 4,00 dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa Aerostreet memiliki reputasi yang cukup kuat di kalangan konsumennya. reputasi yang baik dari sisi kepercayaan maupun citra sebagai brand lokal yang berkualitas dapat meningkatkan *interest* pelanggan terhadap *brand* tersebut. Selanjutnya, indikator *recognition* memperoleh nilai indeks 4,09 dan juga berada pada kategori tinggi yang berarti konsumen dapat dengan mudah mengenali merek Aerostreet melalui ciri khas produk maupun promosi yang dilakukan di TikTok.

Berbeda dengan dua indikator sebelumnya, indikator *affinity* memperoleh nilai indeks 3,57 dan termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa kedekatan emosional konsumen terhadap merek masih perlu diperkuat, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, indikator *brand loyalty* mencatat nilai indeks 3,66, juga berada pada kategori sedang yang menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen sudah pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali, tingkat konsistensi dalam memilih Aerostreet sebagai pilihan utama masih dapat ditingkatkan.

4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel *Costumer Loyalty*

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan tercermin dari konsistensi mereka dalam memilih produk yang sama serta kesediaan untuk mendukung dan merekomendasikan merek tersebut

kepada orang lain. Dalam penelitian ini, variabel *costumer loyalty* diukur melalui empat indikator utama, yaitu *repeat purchase*, *provide recommendation to others*, *referrals*, dan *consider as first choise*. Hasil respon konsumen mengenai loyalitas pelanggan dapat dilihat pada penyajian data berikut ini :

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel *Costumer Loyalty*

No	Indikator		Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1	Repeat Purchase	F	2	4	27	46	21	100	Tinggi
		(F x S)	2	8	81	184	105	3,80	
2	Provide Recommendation To Others	F	4	9	36	32	19	100	Sedang
		(F x S)	4	18	108	128	95	3,53	
3	Referral	F	5	9	33	35	18	100	Sedang
		(F x S)	5	18	99	140	90	3,52	
4	Consider as First Choise	F	5	4	26	39	26	100	Tinggi
		(F x S)	5	8	78	156	130	3,77	
Rata-rata								3,66	Sedang

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.6, diketahui bahwa rata-rata nilai yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap variabel *costumer loyalty* adalah 3,66, yang berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Aerostreet di platform TikTok masih berada pada tingkat yang cukup baik, namun tetap membutuhkan strategi peningkatan untuk memperkuat keterikatan pelanggan secara berkelanjutan yang ditunjukkan dengan indikator *repeat purchase* yang memperoleh nilai indeks 3,80 dan berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan pengalaman penggunaan produk sebelumnya. Kondisi ini menjadi modal penting bagi Aerostreet dalam mempertahankan penjualan dan loyalitas jangka panjang.

Selanjutnya, indikator *provide recommendation to others* mencatat nilai indeks 3,53 dan termasuk kategori sedang, menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasakan manfaat dari produk Aerostreet, tidak semua dari mereka dengan aktif merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dapat dipengaruhi oleh tingkat kelekatan emosional yang masih belum kuat terhadap merek. Kemudian indikator *referrals* memperoleh nilai indeks 3,52 dan juga berada pada kategori sedang, menandakan bahwa pelanggan belum sepenuhnya terdorong untuk mengajak orang lain ikut melakukan pembelian, baik melalui promosi langsung maupun program rekomendasi yang tersedia. Terakhir, indikator *consider as first choice* mendapatkan nilai indeks 3,77 dengan kategori tinggi yang berarti sebagian besar konsumen sudah mulai mempertimbangkan Aerostreet sebagai pilihan utama ketika akan membeli produk sepatu dalam kategori yang sama, meskipun belum berlaku secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, temuan ini mencerminkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Aerostreet cukup kuat dalam aspek keputusan pembelian ulang dan prioritas pilihan merek. Namun, perusahaan masih perlu meningkatkan strategi komunikasi dan engagement konsumen agar mereka lebih percaya diri untuk memberikan rekomendasi aktif serta mengajak orang lain menggunakan produk Aerostreet sehingga loyalitas pelanggan dapat meningkat ke tingkat yang lebih tinggi.

4.4 Analisis Data

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji model melalui PLS–SEM versi 4 guna menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan

melibatkan variabel *celebrity endorsement*, *electronic service quality*, *brand image*, dan *customer loyalty*.

4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Pada metode SEM dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), analisis *outer model* memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengujian. Evaluasi pada tahap ini dilakukan guna memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mewakili konstruk yang diukur (Ghazali, 2015). *Outer model* digunakan untuk menegaskan bahwa indikator yang dipakai mampu merepresentasikan konstruk secara tepat, sehingga validitas dan reliabilitas instrumen dapat terjamin.

4.4.1.1 Uji Convergent Validity

Convergent validity merupakan kriteria yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk atau variabel laten yang diukurnya. Pengujiannya dilakukan melalui nilai *loading factor* pada PLS. Apabila indikator menunjukkan korelasi yang tinggi dengan konstraknya, maka *convergent validity* dianggap baik.

Wirawan (2019) menjelaskan bahwa nilai *loading factor* yang ideal adalah lebih dari 0,70. Akan tetapi, pada penelitian eksploratif atau fase pengembangan skala, nilai *loading factor* kurang dari 0,70 atau antara 0,50 hingga 0,60 masih diperbolehkan dan indikator tetap dinilai mampu mengukur konstruk yang dimaksud (Ghazali, 2015).

Tabel 4. 7 Nilai Loading Factor

	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Costumer Loyalty</i>	<i>Electronic Service Quality</i>
X1.1		0.883		
X1.2		0.868		
X1.3		0.846		
X2.1				0.802
X2.2				0.897
X2.3				0.810
X2.4				0.876
Y1.1	0.788			
Y1.2	0.797			
Y1.3	0.819			
Y1.4	0.822			
Y2.1			0.883	
Y2.2			0.846	
Y2.3			0.804	
Y2.4			0.831	

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *loading factor* pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa hampir seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid karena mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Variabel *celebrity endorsement* terdiri dari 3 indikator. Indikator X1.1 menunjukkan nilai tertinggi yaitu 0,883, yang menandakan indikator ini paling dominan dalam mencerminkan persepsi responden terhadap dukungan selebriti. Adapun indikator X1.2 dan X1.3 memperoleh nilai 0,868 dan 0,846, sehingga keduanya tetap memiliki kontribusi signifikan dalam pembentukan konstruk.

Variabel *e-service quality* diukur melalui 4 indikator yang seluruhnya menunjukkan performa tinggi. Indikator X2.2 menjadi yang paling kuat dengan nilai 0,897, disusul oleh X2.4 0,876 X2.3 0,810 dan X2.1 0,802. Temuan ini menegaskan bahwa aspek kecepatan layanan dan ketepatan informasi dalam

platform TikTok berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan elektronik bagi konsumen.

Selanjutnya, variabel *brand image* yang juga terdiri dari 4 indikator menunjukkan validitas yang baik. Indikator Y1.4 mencatat nilai tertinggi yaitu 0,822, diikuti Y1.3 0,819, Y1.2 0,797, dan Y1.1 0,788. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator berperan dalam memperkuat citra Aerostreet, terutama terkait reputasi dan tingkat loyalitas merek di benak konsumen.

Pada variabel *costumer loyalty*, keempat indikator juga menunjukkan kontribusi signifikan terhadap konstruk. Indikator Y2.1 menjadi yang paling dominan dengan nilai 0,883, yang berarti keputusan konsumen menjadikan Aerostreet sebagai pilihan utama merupakan cerminan kuat dari loyalitas. Indikator Y2.2 dan Y2.4 masing-masing memperoleh 0,846 dan 0,831, dan Y2.3 yang juga menunjukkan hasil baik dengan nilai 0,804. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari rekomendasi dan ajakan kepada orang lain, tetapi juga dari konsistensi pembelian ulang.

4.4.1.2 Uji Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan mengamati nilai *cross loading*, yaitu hubungan antara indikator dengan masing-masing konstruk. Validitas diskriminan dianggap baik ketika indikator memiliki korelasi lebih besar dengan konstruk yang seharusnya diukur daripada dengan konstruk lainnya. *Cross loading* dinyatakan memenuhi kriteria apabila bernilai $>0,70$ (Ghazali, 2015).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Nilai *Cross Loading*

	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Costumer Loyalty</i>	<i>Electronic Service Quality</i>
X1.1	0.732	0.883	0.553	0.683
X1.2	0.660	0.868	0.505	0.701
X1.3	0.630	0.846	0.525	0.716
X2.1	0.572	0.709	0.486	0.802
X2.2	0.716	0.716	0.597	0.897
X2.3	0.636	0.594	0.483	0.810
X2.4	0.741	0.718	0.495	0.876
Y1.1	0.788	0.698	0.529	0.774
Y1.2	0.797	0.669	0.525	0.755
Y1.3	0.819	0.614	0.721	0.516
Y1.4	0.822	0.531	0.707	0.498
Y2.1	0.782	0.625	0.883	0.687
Y2.2	0.557	0.407	0.846	0.372
Y2.3	0.543	0.454	0.804	0.403
Y2.4	0.656	0.527	0.831	0.523

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *cross loading* pada Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan dirinya dari konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Pada variabel *celebrity endorsement*, seluruh indikator (X1.1, X1.2, dan X1.3) memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk *celebrity endorsement* dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator X1.1 memiliki nilai sebesar 0,883, X1.2 sebesar 0,868, dan X1.3 sebesar 0,846. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator mencerminkan konstruk *celebrity endorsement* dengan sangat baik.

Selanjutnya, pada variabel *electronic service quality*, keempat indikator juga menunjukkan nilai terbesar pada konstruknya. Indikator X2.2 memiliki nilai

tertinggi sebesar 0,897, diikuti oleh X2.4 (0,876), X2.3 (0,810), dan X2.1 (0,802). Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut efektif dalam menggambarkan kualitas layanan elektronik.

Pada variabel *brand image*, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk *brand image*. Nilai tertinggi ditunjukkan oleh Y1.3 sebesar 0,819, disusul Y1.4 (0,822), Y1.2 (0,797), dan Y1.1 (0,788). Nilai-nilai ini menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut konsisten dalam mendeskripsikan citra merek.

Untuk variabel *costumer loyalty*, seluruh indikator (Y2.1–Y2.4) menunjukkan kecenderungan serupa, yaitu memiliki *cross loading* tertinggi pada konstruk *costumer loyalty*. Indikator Y2.1 mencatat nilai paling tinggi sebesar 0,883, diikuti oleh Y2.4 (0,831), Y2.2 (0,846), dan Y2.3 (0,804). Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dengan jelas merepresentasikan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat beberapa nilai *cross loading* moderat pada konstruk lainnya, semua indikator tetap memenuhi batas minimum > 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model ini dinyatakan memenuhi syarat *discriminant validity*.

Selain melalui analisis *cross loading*, pengujian *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk dan membandingkannya dengan korelasi konstruk lainnya. Jika akar AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, maka *discriminant validity* telah terpenuhi. Model juga

dinyatakan baik apabila nilai AVE setiap konstruk melebihi 0,50. Berikut tabel hasil pengukuran nilai AVE:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Nilai AVE

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0.651
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.750
<i>Costumer Loyalty</i>	0.708
<i>Electronic Service Quality</i>	0.718

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai hasil uji AVE, terlihat bahwa nilai $\sqrt{AVE}$ pada seluruh konstruk dalam penelitian ini berada di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam model memiliki tingkat validitas yang memadai atau dapat dikatakan signifikan.

4.4.1.3 Uji *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana kuesioner berfungsi sebagai indikator yang konsisten dalam mengukur suatu konstruk. Apabila hasil pengukuran menunjukkan tingkat kepercayaan yang baik, maka kuesioner dapat dinyatakan mampu memberikan hasil yang stabil. Evaluasi reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, di mana suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila keduanya bernilai $\geq 0,70$.

Berikut adalah sajian data mengenai hasil uji *composite reliability* :

Tabel 4. 10 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Brand Image</i>	0.821	0.821	0.882
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.833	0.836	0.900
<i>Costumer Loyalty</i>	0.863	0.883	0.906
<i>Electronic Service Quality</i>	0.868	0.877	0.910

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.10, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria nilai *cronbach's alpha* Alpha dan *composite reliability* yaitu lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, semua konstruk dapat dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur variabelnya masing-masing. Pada konstruk *brand image*, nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh adalah 0,821, dengan nilai *composite reliability* (*rho_c*) sebesar 0,882. Capaian tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten dalam menggambarkan persepsi responden terhadap citra merek Aerostreet. Selanjutnya konstruk *celebrity endorsement*, diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,833 dan *composite reliability* (*rho_c*) sebesar 0,900. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur dukungan selebriti memiliki keandalan yang baik sehingga layak digunakan pada tahap analisis berikutnya. Selanjutnya, pada konstruk *costumer loyalty*, nilai *cronbach's alpha* adalah 0,863 dan *composite reliability* (*rho_c*) mencapai 0,906. Nilai tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi di mana indikator-indikator loyalitas pelanggan mampu mengukur konstruk secara konsisten, baik terkait pembelian ulang maupun dorongan konsumen dalam merekomendasikan produk. Terakhir, konstruk *e-service quality* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,868 dan *composite reliability* (*rho_c*) sebesar 0,910 yang merupakan nilai reliabilitas paling tinggi di antara konstruk lainnya. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik yang dirasakan melalui platform TikTok benar-benar diukur dengan indikator yang konsisten dan dapat dipercaya. Secara keseluruhan, hasil

tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang kuat dan mencerminkan konsistensi internal yang sangat baik.

4.4.2 Analisis Inner Models (Structural Model)

Analisis *inner model* atau *structural model* merupakan tahapan lanjutan dalam evaluasi kualitas data pada SEM-PLS. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menguji hubungan antar konstruk variabel laten dalam model penelitian (Ghazali, 2015). Pada proses analisis *inner model*, pengujian dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) serta pengaruh langsung antar variabel menggunakan teknik *bootstrapping*.

4.4.2.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-Square menunjukkan tingkat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2015), nilai 0,75 menandakan model layak dan kuat, nilai 0,50 menunjukkan dukungan yang sedang, dan nilai 0,25 mencerminkan kemampuan yang rendah dalam menjelaskan model penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0, diperoleh nilai *R-Square* yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 11 Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.683	0.676	Tinggi
<i>Costumer Loyalty</i>	0.591	0.578	Sedang

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.11, dalam penelitian ini terdapat dua variabel endogen, yaitu *brand image* (Y1) dan *costumer loyalty* (Y2). Nilai *R-*

Square adjusted untuk variabel *brand image* adalah sebesar 0,676. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement* dan *electronic service quality* sebesar 67,6%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Selanjutnya, variabel *costumer loyalty* memperoleh nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,578. Artinya, *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *electronic service quality* sebesar 57,8%, yang juga dikategorikan sedang. Adapun 42,2% sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain.

4.4.2.2 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tahapan selanjutnya adalah menguji signifikansi pengaruh langsung antar variabel dengan memperhatikan dua parameter utama, yaitu nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistik*. Dalam pengujian ini, suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistik* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $\leq 0,05$. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan memanfaatkan *path coefficients* untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung antar variabel. Selain itu, *specific indirect effect* digunakan untuk menilai pengaruh tidak langsung yang menunjukkan peran variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian *path coefficients* dan *specific indirect effect* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Celebrity Endorsement -> Brand Image	0.409	0.409	0.110	3.727	0.000	H1 Diterima
Electronic Service Quality -> Brand Image	0.460	0.452	0.112	4.121	0.000	H2 Diterima
Celebrity Endorsement -> Costumer Loyalty	0.032	0.070	0.119	0.268	0.789	H3 Ditolak
Electronic Service Quality -> Costumer Loyalty	-0.010	-0.029	0.130	0.076	0.939	H4 Ditolak
Brand Image -> Costumer Loyalty	0.752	0.742	0.097	7.739	0.000	H5 Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 4. 13 Hasil Uji Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Celebrity Endorsement -> Brand Image -> Costumer Loyalty	0.307	0.308	0.104	2.958	0.004	Diterima
Electronic Service Quality -> Brand Image -> Costumer Loyalty	0.346	0.332	0.083	4.173	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Uji Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients* pada Tabel 4.12, diketahui bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,727 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *celebrity endorsement*, maka semakin kuat pula citra merek Aerostreet di benak konsumen.

Uji Hipotesis 2 (H2)

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 juga menunjukkan bahwa *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,121 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dapat diterima. Artinya, kualitas pelayanan digital TikTok Shop Aerostreet berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand Aerostreet.

Uji Hipotesis 3 (H3)

Pada Tabel 4.12 terlihat bahwa nilai *t-statistic* pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty* adalah 0,268 ($< 1,96$) dengan *p-value* 0,789 ($> 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan figur publik dalam promosi belum cukup kuat dalam mendorong loyalitas pelanggan Aerostreet.

Uji Hipotesis 4 (H4)

Nilai *t-statistic* untuk pengaruh *electronic service quality* terhadap *customer loyalty* tercatat sebesar 0,076 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,939 ($> 0,05$). Sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* ditolak. Artinya, meskipun kualitas layanan elektronik mampu membangun *brand image*, namun tidak secara langsung mempengaruhi kesetiaan pelanggan Aerostreet.

Uji Hipotesis 5 (H5)

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 7,739 ($> 1,96$) dengan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Maka hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat citra merek Aerostreet, semakin tinggi pula loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan menjadikan Aerostreet sebagai pilihan utama.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*

Bersumber dari hasil uji PLS yang ada pada tabel 4.12 tentang hipotesis pertama (H1) yaitu *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* terbukti diterima. Artinya *celebrity endorsement* mampu mempengaruhi *brand image* sebuah perusahaan atau merek. Yang dapat

disimpulkan bahwa semakin baik kualitas *celebrity endorsement* yang digunakan, maka semakin kuat pula citra merek Aerostreet di mata konsumen.

Dalam penelitian ini, pengaruh positif *celebrity endorsement* tercermin dari beberapa aspek. Semakin tinggi kredibilitas seorang selebriti, seperti keahlian, keaslian, dan kejujuran yang ditampilkan, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Ketika selebriti memiliki reputasi yang baik, citra positif tersebut akan mengalir kepada merek sehingga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk. Sementara itu, tingkat kesesuaian selebriti dan produk juga berperan penting. Semakin relevan dan sesuai karakter selebriti dengan karakter *brand*, maka semakin kuat pula kemampuan endorsement dalam membangun citra merek yang konsisten.

Hubungan variabel ini dibuktikan pada studi yang telah dilakukan oleh Bulan & Sudrajat (2019) dan Mulyana et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* adalah positif signifikan.

4.5.2 Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji PLS pada tabel 4.12, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* terbukti diterima. Artinya *electronic service quality* mampu mempengaruhi *brand image*. Yang dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan Aerostreet melalui platform TikTok, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Dalam penelitian ini, semakin tinggi tingkat kehandalan layanan digital yang disediakan seperti keakuratan informasi produk, kejelasan deskripsi, serta

kesesuaian barang yang diterima, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas merek Aerostreet. Kecepatan respon dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan turut memperkuat persepsi bahwa merek tersebut profesional dan memiliki standar pelayanan yang baik. Selain itu, aspek keamanan transaksi dan kemudahan navigasi platform TikTok Shop turut berkontribusi dalam membangun *brand image*. Semakin aman dan mudah proses pembelian dilakukan, semakin positif pula pengalaman konsumen yang akhirnya membentuk persepsi yang baik terhadap merek. Kemudahan menemukan produk, tampilan antarmuka yang jelas, serta proses checkout yang tidak rumit semuanya memberikan kesan bahwa Aerostreet adalah merek yang modern, responsif, dan mengikuti perkembangan teknologi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputro (2023) dan Tirto Sakti & Napitupulu (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merek.

4.5.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Customer Loyalty*

Bersumber dari hasil uji PLS yang disajikan pada tabel 4.12, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty* terbukti ditolak. Dapat disimpulkan bahwa keberadaan *celebrity endorsement* tidak dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Aerostreet. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar 0,268, yang berada di bawah batas minimum 1,96, serta nilai *p-value* 0,789, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

Dalam penelitian ini, ketidak signifikanan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui beberapa aspek. Pertama, meskipun figur selebriti mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen, hal tersebut tidak selalu cukup untuk membentuk loyalitas jangka panjang. Loyalitas pelanggan umumnya terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk secara langsung, bukan hanya dari faktor promosi. Selain itu, kredibilitas dan daya tarik selebriti memang dapat mempengaruhi persepsi awal konsumen, namun tidak serta merta memastikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang atau menjadikan produk sebagai pilihan utama. Loyalitas pelanggan cenderung dipengaruhi oleh unsur lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, ketersediaan ukuran, kenyamanan penggunaan, serta pengalaman pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Tingkat kesesuaian antara selebriti dan produk juga berperan dalam kekuatan pengaruh *endorsement*. Apabila konsumen merasa bahwa selebriti hanya berperan sebagai media promosi tanpa menunjukkan keterkaitan emosional atau penggunaan nyata, maka efek *endorsement* cenderung berhenti pada tahap *awareness*, bukan pada tahap loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi yang menemukan bahwa *celebrity endorsement* tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian seperti yang dikemukakan oleh Muna et al. (2021) dan Assa et al. (2024) yang menyatakan bahwa bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

4.5.4 Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Costumer Loyalty*

Bersumber dari hasil uji PLS pada tabel 4.12 tentang hipotesis keempat (H4), diketahui bahwa *electronic service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Yang artinya H4 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa keberadaan *e-service quality* belum mampu mempengaruhi *costumer loyalty* Aerostreet melalui platform TikTok. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 0,076 yang berada jauh di bawah batas minimum 1,96 serta nilai *p-value* 0,939 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

Dalam penelitian ini, ketidaksignifikanan pengaruh *electronic service quality* terhadap loyalitas pelanggan tercermin dari beberapa aspek utama. Meskipun layanan elektronik yang cepat, akurat, dan mudah diakses dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja, hal tersebut tidak serta merta mendorong konsumen untuk setia terhadap merek. Loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk dari pengalaman penggunaan produk dalam jangka panjang, bukan hanya dari kualitas layanan digital di platform pembelian. Selain itu, meskipun kehandalan sistem, kejelasan informasi produk, atau keamanan transaksi dapat menciptakan persepsi positif, pelanggan tetap cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas barang, ketahanan produk, kecocokan ukuran, dan harga. Dengan kata lain, layanan elektronik yang baik memang dapat mendukung proses pembelian, tetapi belum cukup kuat untuk memastikan konsumen melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan Aerostreet kepada orang lain. Aspek lain yang memengaruhi adalah konsistensi pelayanan. Apabila pengalaman konsumen bersifat situasional, misalnya tergantung pada waktu operasional admin, trafik

pesanan, atau variasi stok. Maka kualitas layanan elektronik tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zarkasyi et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Costumer Loyalty*

Bersumber dari hasil uji PLS yang ditampilkan pada tabel 4.12, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* terbukti diterima. Artinya *brand image* mampu mempengaruhi *costumer loyalty brand Aerostreet*. Dapat disimpulkan bahwa semakin kuat citra merek Aerostreet di benak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini, pengaruh positif *brand image* tercermin melalui beberapa aspek. Ketika konsumen memandang bahwa Aerostreet memiliki reputasi yang baik dari sisi kualitas produk, keandalan, maupun konsistensi branding maka kepercayaan mereka terhadap merek menjadi semakin kuat. Persepsi positif ini membuat pelanggan merasa lebih yakin terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Selain itu, tingkat pengenalan merek atau *recognition* yang tinggi juga turut memperkuat loyalitas konsumen. Semakin mudah konsumen mengenali Aerostreet di antara banyaknya merek lain di pasaran, semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali memilih produk tersebut ketika melakukan pembelian ulang. Aspek kedekatan emosional atau *affinity* juga menjadi faktor penting. Ketika konsumen merasa cocok dengan gaya, nilai, atau positioning yang

dibangun merek, maka hubungan emosional tersebut berdampak pada pilihan mereka untuk tetap setia dan tidak mudah beralih ke merek lain. Hal ini juga didukung oleh terbentuknya loyalitas merek, di mana pelanggan merasa puas atas pengalaman sebelumnya sehingga memilih Aerostreet sebagai pilihan utama.

Hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty* ini diperkuat oleh temuan dari penelitian sebelumnya. Studi yang dilakukan oleh Sawitri & Rahanatha (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.6 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Costumer Loyalty* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil uji *specific indirect effect* yang disajikan pada tabel 4.13, terbukti bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Hal tersebut menegaskan bahwa *brand image* dan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *costumer loyalty* Aerostreet.

Temuan ini menggambarkan bahwa meskipun *celebrity endorsement* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, namun keberadaan *brand image* mampu menjembatani hubungan tersebut. Artinya, konsumen tidak secara otomatis menjadi loyal hanya karena sebuah produk dipromosikan oleh selebriti, tetapi loyalitas akan terbentuk ketika endorsement tersebut berhasil membangun citra merek yang positif, kredibel, dan meyakinkan.

Dalam penelitian ini, mekanisme mediasi dapat dijelaskan melalui beberapa hubungan indikator. Pertama, indikator kredibilitas selebriti pada variabel *celebrity endorsement* memberikan pengaruh terhadap indikator *reputation* pada variabel *brand image*, yang pada akhirnya mendorong indikator *repeat purchase* pada variabel *customer loyalty*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang mempromosikan produk, semakin baik pula reputasi merek Aerostreet di mata publik, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator daya tarik selebriti juga berpengaruh terhadap indikator *recognition* pada *brand image*, yang kemudian berkontribusi terhadap indikator *provide recommendation to others* pada *customer loyalty*. Artinya, semakin menarik dan relevan selebriti yang digunakan, semakin mudah konsumen mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi. Ketika *brand recognition* meningkat, konsumen cenderung merekomendasikan produk Aerostreet kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas mereka.

Pada aspek lainnya, indikator keahlian selebriti berpengaruh terhadap indikator *brand loyalty* dalam variabel *brand image*, yang selanjutnya meningkatkan indikator *consider as first choice* dalam *customer loyalty*. Artinya, ketika selebriti dipandang kompeten dan memiliki pengaruh yang kuat, hal tersebut menanamkan citra bahwa Aerostreet adalah merek yang unggul dan dapat diandalkan, sehingga konsumen menjadikannya sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain.

4.5.7 Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Costumer Loyalty* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil uji *specific indirect effect* yang ditampilkan pada tabel 4.13, terbukti bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Hal tersebut menegaskan bahwa *brand image* memainkan peran mediasi penuh dalam hubungan antara *e-service quality* dan *costumer loyalty* Aerostreet.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun *electronic service quality* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty*, namun *brand image* mampu menjembatani hubungan tersebut. Yang artinya kualitas layanan elektronik yang baik tetap dapat menghasilkan loyalitas pelanggan apabila kualitas tersebut mampu membentuk citra merek yang positif terlebih dahulu. Dengan kata lain, *customer loyalty* tidak terbentuk dari kualitas layanan elektronik itu sendiri, tetapi dari persepsi konsumen terhadap merek sebagai dampak dari layanan elektronik yang baik.

Dalam penelitian ini, mekanisme mediasi tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa hubungan antar indikator. Pertama, indikator keandalan layanan (*reliability*) pada *electronic service quality* memberikan pengaruh terhadap indikator *reputation* pada *brand image*, yang pada akhirnya meningkatkan indikator *provide recommendation to others* dalam *customer loyalty*. Artinya, semakin akurat dan konsisten layanan digital Aerostreet mulai dari informasi produk, kejelasan deskripsi, hingga kesesuaian barang. Semakin baik pula reputasi merek di mata

konsumen. Reputasi positif inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk merekomendasikan Aerostreet kepada orang lain.

Selanjutnya, indikator *responsiveness* atau kecepatan respon pelayanan digital berpengaruh kuat terhadap indikator *recognition* pada *brand image*. Ketika konsumen merasakan pelayanan cepat dalam menjawab pertanyaan, memproses pesanan, atau menangani keluhan, maka citra merek Aerostreet akan meningkat pada aspek profesionalitas dan perhatian terhadap pelanggan. Citra positif tersebut kemudian berpengaruh pada indikator *referrals* dalam *customer loyalty*, di mana pelanggan terdorong untuk mengajak orang lain berbelanja produk Aerostreet.

Indikator keamanan transaksi (*security*) dalam *electronic service quality* juga berkontribusi terhadap indikator *affinity* dalam *brand image*. Semakin aman pengalaman transaksi yang dialami konsumen di platform TikTok Shop, semakin besar rasa nyaman dan kedekatan emosional yang terbentuk terhadap merek. Kedekatan emosional ini kemudian tercermin dalam indikator *repeat purchase* pada *customer loyalty*, di mana konsumen bersedia melakukan pembelian ulang karena merasa percaya dan aman bertransaksi dengan merek tersebut.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan mendeskripsikan hasil kesimpulan penelitian, saran, keterbatasan dan agenda penelitian mendatang tentang *celebrity endorsement*, *e-service quality* terhadap *costumer loyalty* pada konteks pembelian produk brand Aerostreet melalui platform TikTok dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengeksplorasi pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic service quality* terhadap *customer loyalty*, dengan *brand image* sebagai variabel intyervening (studi kasus konsumen Aerostreet pada platform TikTok Shop). Berdasarkan hasil analisis PLS dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand image*. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas *celebrity endorsement* yang digunakan Aerostreet. Seperti kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian selebriti dengan produk akan memperkuat kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen. *Endorser* yang dipandang jujur, profesional, dan sesuai dengan karakter brand mampu menciptakan persepsi positif yang kemudian menguatkan posisi Aerostreet sebagai merek yang terpercaya dan bernilai.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan pada platform TikTok Shop, maka semakin meningkat pula citra merek Aerostreet. Kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respon, kejelasan informasi, keamanan transaksi, serta keandalan layanan menjadi aspek yang memperkuat persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kualitas Aerostreet sebagai *brand* modern dan *responsive*.
3. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty* tidak signifikan. Artinya, penggunaan selebriti dalam promosi Aerostreet tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun selebriti dapat meningkatkan perhatian atau minat awal, hal tersebut tidak cukup untuk membuat konsumen menjadi loyal tanpa adanya pengalaman produk atau layanan yang memuaskan. Konsumen mungkin menyukai konten dari selebriti, tetapi keputusan untuk loyal memerlukan faktor yang lebih mendalam seperti kepuasan, pengalaman positif, dan kepercayaan terhadap *brand*.
4. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik tidak secara langsung membuat pelanggan menjadi loyal. Kualitas layanan digital mungkin menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, tetapi konsumen belum tentu melakukan pembelian ulang hanya karena layanan yang baik. Loyalitas pelanggan Aerostreet lebih dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap *brand image* daripada layanan elektronik itu sendiri.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer loyalty*. Artinya, semakin kuat citra merek Aerostreet di mata konsumen, semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan. *Brand image* yang positif menciptakan rasa percaya, kepuasan, serta kedekatan emosional, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk Aerostreet secara berkelanjutan.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty* melalui *brand image*. Meskipun *celebrity endorsement* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, variabel ini tetap memberikan pengaruh positif secara tidak langsung melalui penguatan citra merek. Artinya, selebriti mampu menciptakan citra merek yang positif, dan citra merek inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk loyal.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *brand image*. Temuan ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* secara tidak langsung melalui *brand image*. Kualitas layanan elektronik yang baik menciptakan persepsi positif terhadap *brand*, dan persepsi positif inilah yang kemudian membangun loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Aerostreet di TikTok Shop, terdapat beberapa

implikasi manajerial yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan penguatan hubungan dengan pelanggan.

5.2.1 Optimalisasi Strategi *Celebrity Endorsement* untuk Penguatan *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak secara langsung memengaruhi *customer loyalty*, namun memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Implikasi manajerialnya seperti memilih selebriti dengan citra yang kuat, kredibel, dan memiliki nilai yang sejalan dengan karakter Aerostreet. Perusahaan juga perlu memaksimalkan konten endorsement yang menonjolkan *authenticity*, misalnya dengan menampilkan selebriti benar-benar menggunakan produk Aerostreet dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu kampanye endorsement sebaiknya dikombinasikan dengan *storytelling* agar pesan yang disampaikan lebih emosional dan mudah diingat oleh konsumen.

Dengan demikian, *celebrity endorsement* bukan diarahkan untuk menciptakan loyalitas langsung, tetapi untuk memperkuat citra merek yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan secara tidak langsung.

5.2.2 Peningkatan *E-Service Quality* untuk Membangun Persepsi Merek yang Lebih Positif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, namun berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan digital, terutama pada aspek kecepatan respon, kelengkapan informasi produk, keamanan transaksi, dan ketepatan pengiriman. Memberikan pelatihan

kepada admin *TikTok Shop* agar lebih responsif dan mampu memberikan pelayanan yang informatif serta solutif. Mengoptimalkan fitur *TikTok Shop*, seperti *live shopping*, katalog produk, dan notifikasi ketersediaan stok, sehingga meningkatkan kenyamanan pengguna. Selain itu perusahaan juga harus memastikan kesesuaian antara deskripsi produk dengan barang yang diterima untuk menghindari ketidakpercayaan konsumen.

Dengan memperbaiki kualitas layanan elektronik, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang profesional dan dapat diandalkan, sehingga memperkuat fondasi loyalitas pelanggan.

5.2.3 Penguatan *Brand Image* sebagai Faktor Utama Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Karena *brand image* menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty*, perusahaan perlu menjadikan strategi penguatan citra merek sebagai prioritas utama. Seperti menjaga konsistensi kualitas produk, terutama kenyamanan, ketahanan, dan kesesuaian ukuran, karena faktor ini sangat menentukan persepsi konsumen. Perusahaan juga berkewajiban membangun identitas merek yang kuat melalui komunikasi visual yang konsisten pada setiap platform digital maupun kemasan produk. Memperbanyak ulasan positif, testimoni, dan konten pengguna (*user-generated content*) untuk meningkatkan kepercayaan konsumen baru. Selain itu perusahaan juga harus melakukan kampanye *brand* yang menonjolkan nilai-nilai Aerostreet, seperti *local brand* yang berkualitas, terjangkau, dan relevan bagi generasi muda.

5.2.4 Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital Terintegrasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *celebrity endorsement* maupun *e-service quality* memberikan dampak yang kuat terhadap brand image. Seperti mengintegrasikan seluruh platform pemasaran digital seperti TikTok, Instagram, Shopee, website agar pesan yang dibawa brand tetap konsisten. Selain itu perusahaan juga harus membuat konten marketing menyatu dari sisi visual, pesan, dan *positioning* agar memperkuat *brand recall*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel independennya yang hanya berfokus pada *celebrity endorsement* dan *electronic service quality*. Penelitian tidak memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *customer loyalty*, misalnya seperti *customer satisfaction*, *perceived quality*, *trust*, *price perception*, atau *customer experience*. Keterbatasan ini membuat hasil penelitian belum mampu menggambarkan seluruh faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif.
2. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner berbasis persepsi subjektif responden. Setiap konsumen memiliki pengalaman, penilaian, dan interpretasi yang berbeda-beda dalam menilai kualitas layanan, citra merek, maupun efek *celebrity endorsement*. Variasi persepsi ini dapat menimbulkan bias atau ketidak konsistenan dalam jawaban, sehingga mempengaruhi hasil penelitian.
3. Ruang lingkup penelitian terbatas pada konsumen Aerostreet yang berbelanja melalui platform TikTok Shop. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen Aerostreet di

platform lain seperti Shopee, Instagram, atau website resmi. Demikian pula, temuan penelitian tidak dapat mewakili perilaku konsumen produk fashion lokal secara umum karena kondisi dan karakteristik tiap merek berbeda.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Dengan mempertimbangkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, penelitian selanjutnya dapat dirancang dengan lebih komprehensif melalui beberapa agenda berikut :

1. Mengembangkan kajian teori yang lebih luas terkait *pengaruh celebrity endorsement, e-service quality, brand image*, serta *customer loyalty*. Penelitian mendatang dapat memperkuat landasan teori dengan memasukkan integrasi konsep pemasaran digital, perilaku konsumen modern, serta pendekatan teori komunikasi pemasaran. Pengembangan teori ini diharapkan mampu memberikan kerangka analisis yang lebih mendalam dalam memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam membentuk loyalitas pelanggan.
2. Memperluas cakupan populasi dan sampel agar hasil penelitian lebih *generalizable*. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Aerostreet yang menggunakan TikTok Shop, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan berbagai platform pembelian lain seperti Shopee, Instagram, dan marketplace resmi. Selain itu, penelitian mendatang perlu mempertimbangkan karakteristik demografis responden seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan intensitas penggunaan media sosial, karena faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap endorsement, layanan elektronik, maupun citra merek.

3. Mengadopsi metode penelitian yang lebih beragam, terutama pendekatan campuran (*mixed methods*). Selain menggunakan kuesioner kuantitatif, penelitian mendatang dapat memanfaatkan metode kualitatif seperti wawancara mendalam, diskusi kelompok (FGD), atau analisis konten media sosial untuk menggali persepsi konsumen secara lebih detail. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana konsumen benar-benar mengalami *e-service quality*, bagaimana mereka memaknai citra merek, serta bagaimana *celebrity endorsement* memengaruhi keputusan mereka, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, M., Suherman, S., & Aditya, S. (2023). Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1499–1516. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.731>
- Aprilianti, L., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Online Pada Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(3), 319–329. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Assa, G. A. S., Supandi, A. S., Sumarauw, J. S. B., Assa, G. A. S., Supandi, A. S., & Sumarauw, J. S. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER DAN E-REFERRAL MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PELANGGAN SOCIOLLA MANTOS 3 THE INFLUENCE OF INFLUENCERS AND E-REFERRALS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AMONG SOCIOLLA MANTOS 3 CUSTOMERS *Ju.* 12(4), 780–792.
- Azzahrah Putri Haykal, Ika Febrilia, & Terrylina Arvinta Monoarfa. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 17–35. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.02>
- Barja, R. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan , Loyalitas Pelanggan dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(2), 105–113.
- Bougie, S. (2016). *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach* (7th ed.). wiley.
- Budiawan, A. F., & Mustikasari, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap KepuasanPelanggan Pengguna Aplikasi Maresto BandungTahun 2023. *E-Proceeding of Applied Science*, 9(6), 2894–2900.
- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322. <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 247–264. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>
- Fatimah, F., Darna, D., Purwaningrum, E., & Metekohy, E. Y. (2021). Peran Selebriti Endorse Terhadap Kepercayaan Konsumen Menengah Atas Pada Produk Ukm. *Ekonomi & Bisnis*, 20(2). <https://doi.org/10.32722/eb.v20i2.4349>
- Ghazali, L. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*

Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hernanda, M. A., & Waris, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Body Serum Scarlett Whitening. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 51–60.

Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>

Ismawati, E., & Rizal, A. (2023). *The Effect Of Celebrity Endorser And Brand Image On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty Skincare Ms . Glow In The City Of Kendal (Study On Ms . Glow Users In Kendal City). Icms*, 111–116.

Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>

Kusvabadika, J., Magoba, C., Mutombo, E., Zvimba, E., & Manhimanzi, G. (2024). The Influence of Celebrity Endorsement on Customer Loyalty: A Case of Econet Wireless Company. *East African Journal of Business and Economics*, 7(1), 322–340. <https://doi.org/10.37284/eajbe.7.1.2049>

Laily Bunga Rahayu, E., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 672–685. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1303>

Lameshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. In *Herd* (Vol. 4, Issue 4). Gajah Mada University Press. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21960193>

Lastyawati, T., Harsono, S., & Abdillah, U. A. F. (2024). Celebrity Support and Service Quality on Customer Satisfaction Mediated by Brand Image of Tokopedia Users. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 242–259. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.710>

Latan, H., & Noonan, R. (2017). Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications. *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*, August, 1–414. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3>

Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>

Ma, J., & Yu, S. (2021). The Future Development of E-commerce in Tiktok. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*, 586(Icprss), 241–246. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.160>

- Mulyana, H., Hurriyati, R., Kurniawan, A., Widjajanta, B., Studi Magister Manajemen, P., & Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Dan Moderasi Negative Publicity. *Journal IMAGE* |, 11(1), 69–82.
- Muna, N., Pratiwi, M. R., Yusriana, A., Pemasaran, M., Komunikasi, I., Nuswantoro, U. D., Komunikasi, I., & Semarang, U. D. (2021). *Celebrity Endorsement Dan Citra Produk Halal Dalam*. 11(2), 285–300.
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540.
<https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Saputro, A. W. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). ALFABETA,cv.
- Suprajana Adhyaksa, G., & Sriyanto, A. (2017). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT 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 Ek. 1–7.
- Tamadesha, A. (2018). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(1), 18. www.topbrand-award.com
- Tirto Sakti, A. R., & Napitupulu, H. S. (2018). Peran E- Quality Service Terhadap Citra Merek (Studi Pada Rumah Sakit Di Kota Bandung). *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 45–50. <https://doi.org/10.17509/image.v7i2.23119>
- Waruwu, K. K., & Sahir, S. H. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 335–341.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2298>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-

Loyalty of Traveloka's Customer. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>

Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(2), 128–137.
<https://doi.org/10.24002/ijis.v3i2.4191>

Wirawan. (2019). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Salemba Empat.

Zarkasyi, N. A., Supeni, R. I., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food). *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1–10.
<https://doi.org/10.47134/jeae.v1i1.25>

