

**PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SABUN
MANDI MEREK LIFEBOUY**

Ni Putu Yeni Diahandari ¹
I. Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda ²
I. Gusti Ayu Ketut Giantari ³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: yenidiahandari27@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran citra merek memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan responden sebanyak 104 orang yang menggunakan sabun mandi merek Lifebuoy dengan menggunakan metode purposive sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terbatas karena ukuran penelitian yang besar. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner melalui *google form* dengan menggunakan media sosial *whatsapp*. Hasil penelitian menemukan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah semakin baik kredibilitas *celebrity endorser* sabun mandi Lifebuoy, maka akan semakin baik citra merek yang dimiliki sabun mandi Lifebuoy. Dengan semakin baiknya citra merek, maka akan menjadi salah satu peran yang penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sabun mandi Lifebuoy.

Kata kunci: Citra merek; Kredibilitas *Celebrity Endorser*; Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to explain the role of brand image mediating the influence of celebrity endorser credibility on customer loyalty of Lifebuoy brand bath soap in Denpasar City. This research was conducted in Denpasar City with respondents as many as 104 people who used Lifebuoy brand bath soap using the purposive sampling method. The population used in this study was not limited due to the large size of the study. Data collection using questionnaire distribution through google form using whatsapp social media. The results found that the credibility of celebrity endorsers has a positive and significant effect on customer loyalty. The credibility of celebrity endorsers has a positive and significant effect on loyalty, brand image has a positive and significant effect on customer loyalty and is able to mediate significantly the influence of celebrity endorser credibility on customer loyalty. The use of celebrity endorsers with good credibility will improve brand image and maintain customer loyalty. The implication of this research is that the better the credibility of the celebrity endorser of Lifebuoy bath soap, the better the brand image of Lifebuoy bath soap. With a better brand image, it will play an important role in increasing customer loyalty for Lifebuoy body wash.

Keywords: Brand Image; Celebrity Endorser Credibility; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Loyalitas pelanggan juga berkaitan erat dengan teori perilaku konsumen, sehingga pelanggan-pelanggan setia perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Teori perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan (Sumirah *et al*, 2018). Perilaku konsumen menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan adalah untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampaknya terhadap konsumen. Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, dimana konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Schiffman dan Kanuk (2010:23) menyatakan perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya saat ini.

Hal tersebut sesuai dengan fenomena yang terjadi pada sabun mandi. Sabun mandi ialah kebutuhan yang sangat penting bagi setiap konsumen, sehingga produksi sabun mandi selalu sangat ramai, jumlah permintaan yang tinggi dan persaingannya yang ketat, karena produk ini merupakan produk yang dibutuhkan oleh semua orang. Beragamnya produk yang ditawarkan menyebabkan banyaknya pilihan di pasar yang menyebabkan adanya persaingan bisnis. Persaingan antar perusahaan di era globalisasi dan pandemi saat ini semakin ketat, perusahaan tidak hanya menawarkan peluang, tetapi juga tantangan. Tantangan bagi perusahaan hanyalah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar.

Setiap bisnis berusaha untuk dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan mempertahankan loyalitasan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2016:138) mengartikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau lebih memilih produk atau layanan yang diinginkan di masa depan, bahkan ketika pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan eksistensi produk yang dikeluarkan. Untuk memasarkan produk dan memposisikan produk di benak konsumen diperlukan strategi pemasaran yang kreatif yang dapat menciptakan loyalitas pada produk. Loyalitas pelanggan harus dapat dijaga dengan tujuan menjaga kemajuan suatu usaha. Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang layanan atau produk, tetapi juga tentang membangun rasa kedekatan dan kepercayaan. Apalagi di era digital, hubungan pelanggan yang baik dengan *customer* adalah tugas pengusaha.

Pengaruh adanya loyalitas pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan dapat memicu terjadinya angka penjualan yang meningkat hal ini disebabkan karena

dengan adanya pelanggan yang setia sudah dapat mengamankan laba usaha yang stabil dengan terus membeli produk. Namun tak jarang suatu usaha terdapat suatu permasalahan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan angka penjualan yang mengalami penurunan di tengah pandemi. Salah satu perusahaan yang mengalami penurunan penjualan yakni perusahaan Unilever yang menjual berbagai produk. Salah satu contoh produknya yakni sabun mandi merek Lifebuoy.

Sabun mandi merek Lifebuoy merupakan salah satu produk sabun mandi keluarga yang banyak diminati konsumen. Sabun mandi Lifebuoy dapat digunakan oleh semua kalangan baik pria, wanita, lansia maupun anak-anak, oleh karena itu disebut sebagai sabun mandi keluarga. Sabun mandi Lifebuoy juga hadir dalam dua kategori yaitu sabun padat dan sabun cair, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, sabun mandi Lifebuoy memiliki keunggulan yaitu dapat menjaga kehalusan kulit, melindungi kulit dari bakteri, menyegarkan kulit, menjaga kelembapan kulit dan memiliki keharuman yang tahan lama. Adanya permasalahan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy yang mengalami penurunan. Ini terlihat pada tabel Top Brand Index sabun mandi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam kurun waktu selama dua tahun terakhir. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat terhadap sabun mandi Lifebuoy mengalami penurunan yang signifikan di Indonesia sendiri menurut data website TBI, dimana top brand index sabun mandi Lifebuoy di Indonesia mengalami penurunan sejak tahun 2020 dan 2021. Hal ini membuktikan sabun mandi merek Lifebuoy terdapat permasalahan pada capaian pembeliannya.

Tabel 1.

Top Brand Index Produk Sabun Mandi di Indonesia Tahun 2020 & 2021			
No	Merek	Capaian TBI Selama Dua Tahun (%)	
		Tahun 2020	Tahun 2021
1	Lifebuoy	35,0	34,7
2	Lux	18,5	12,2
3	Dettol	10,4	11,6
4	Shinzu'i	5,2	6,9

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada Tabel 1. menunjukkan bahwa sabun mandi merek Lifebuoy memang berada di urutan pertama. Namun capaian TBI mengalami penurunan dari angka 35 persen menjadi 34,7 persen yang artinya mengalami penurunan sebesar 0.3 persen pada capaian pembelian produknya. Survei wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada salah satu supermarket Clandys di Kota Denpasar diperoleh data yang menunjukkan bahwa penjualan sabun mandi lifebuoy pada periode bulan september hingga oktober tahun 2022 mengalami penurunan dengan jumlah kuantitas produk yakni sebesar delapan puluh produk menjadi tujuh puluh lima produk selama dua bulan terakhir. Hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada loyalitas pelanggan sabun mandi merek lifebuoy di salah satu supermarket. Sehingga dari data diperoleh diperlukan penelitian lebih lanjut mengapa terdapat permasalahan pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai fenomena kredibilitas *celebrity endorser*, citra merek, dan

loyalitas pelanggan yang terjadi pada sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Denpasar. Perlu dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara melalui *google form* kepada 15 responden. Terdapat data yang diperoleh dari hasil pra survei yang dilakukan pada pelanggan rumah tangga sabun mandi merek lifebuoy melalui google forms.

Tabel 2.
Hasil Survei Pendahuluan pada Pelanggan Sabun Mandi Lifebuoy

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah melihat iklan sabun mandi Lifebuoy di televisi ataupun media sosial lainnya?	13	2
2	Apakah menurut anda penggunaan <i>celebrity endorser</i> Titi Kamal membuat anda tertarik untuk membeli sabun mandi?	8	5
3	Apakah ketika anda melihat iklan sabun mandi lifebuoy di Televisi ataupun media sosial berkeinginan untuk membeli kembali produk sabun mandi Lifebuoy ?	5	3

Sumber: wawancara pendahuluan, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 2. yang terdiri dari tiga pertanyaan dan lima belas responden menyatakan bahwa hanya tiga belas orang pelanggan yang pernah melihat iklan sabun mandi merek Lifebuoy di televisi ataupun media sosial lainnya, kemudian pada pertanyaan kedua sebanyak delapan pelanggan menjawab ya dan lima pelanggan menjawab tidak, terkait pertanyaan ketiga sebanyak lima pelanggan menjawab ya, untuk berkeinginan membeli kembali produk sabun mandi Lifebuoy dan sebanyak tiga pelanggan menjawab tidak. Hal ini membuktikan bahwa terdapat beberapa responden yang tidak loyal terhadap sabun mandi Lifebuoy. Sehingga dengan adanya permasalahan pada loyalitas pelanggan sabun mandi Lifebuoy yang ditunjukkan dengan adanya data dari TBI dan pra *survei* pendahuluan maka perusahaan harus dapat membangun atau menciptakan kembali loyalitas pelanggan di benak konsumen melalui kepercayaan dan juga membuat suatu strategi yang efektif dan kreatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditawarkan. Contoh strategi pemasaran yang kreatif yakni penggunaan beberapa metode untuk menarik perhatian konsumen atau bahkan mempertahankan konsumen. Salah satu fenomena atau strategi yang banyak digunakan saat ini yakni penggunaan *celebrity endorser*.

Celebrity endorser sendiri menurut Roshan dan Sudiksa (2019) adalah tokoh atau *public* figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk. Adapun pengaruh penggunaan *celebrity endorser* yaitu berperan sebagai pembicara yang mempresentasikan produk yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Sikap dan persepsi konsumen meningkat ketika seorang *celebrity endorser* menggambarkan idolanya dalam sebuah iklan *endorse* suatu produk. Bisnis harus memilih *celebrity endorser* yang tepat untuk mewakili citra merek sesuai dengan keinginan perusahaan. *Celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas, yang meliputi kompetensi (*competence*), *trustworthiness* dan daya tarik (*attractiveness*) tidak hanya daya tarik fisik, tetapi berbagai karakteristik yang dapat dikenali oleh

masyarakat dalam diri pendukung seperti *personality*, gaya hidup, dan lainnya.

Banyak perusahaan menggunakan selebritas yang sedang naik daun untuk mempromosikan produk mereka dan menarik perhatian konsumen. Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran *celebrity endorser* yakni perusahaan sabun mandi merek lifebuoy. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat, sabun mandi Lifebuoy menggandeng Titi Kamal sebagai *celebrity endorser* untuk membantu memperkenalkan produknya kepada konsumen. Penggunaan Titi Kamal yang memiliki *personality* sebagai salah satu *celebrity endorser* masih dipertanyakan apakah dapat mampu menciptakan kelayakan terhadap pelanggan sabun mandi merek lifebuoy yang dapat mempengaruhi kenaikan capaian TBI tahun 2023 sehingga akan menimbulkan citra merek di benak konsumen.

Citra merek penting untuk produk atau layanan tertentu dalam perusahaan. Citra merek harus dirancang sebaik mungkin agar konsumen memiliki kepercayaan dan minat untuk membeli produk dan menggunakan layanan dari merek yang dimilikinya (Nuseir, 2019). Citra merek adalah cara konsumen atau pelanggan dapat memanfaatkan produk dan layanan yang diinginkan saat melakukan pembelian (Supradita *et al.*, 2020). Citra merek besar pengaruhnya terhadap perkembangan perusahaan. Pembentukan citra merek pada perusahaan bisa menjadi positif maupun menjadi negatif tergantung persepsi konsumen yang telah menggunakan produknya. Sehingga dengan adanya kredibilitas *celebrity endorser* diharapkan mampu menciptakan citra merek atau reputasi yang menjadi jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan produk sesuai ekpektasi yang mereka miliki sehingga kelayakan pelanggan akan tercipta.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratri (2019) menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara citra merek dengan loyalitas, semakin meningkatnya citra merek akan disertai dengan meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap provider telepon seluler yang digunakan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Habibullah dan Fitria (2017) menunjukkan bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan Hapsari (2019) menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan variabel-variabel yang signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rodiques dan Rahanatha (2018) menunjukkan dimana *brand image* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek. Sebuah studi oleh Komala *et al.* (2017) menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian Sujana & Giantari (2017) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* dari minuman merek You C 1000, keberadaan brand dan kredibilitas *celebrity endorser* dapat berperan penting agar brand dikenal luas oleh masyarakat. Citra yang baik dari suatu produk akan lebih mudah diingat oleh konsumen, sehingga pada akhirnya mereka memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* terhadap loyalitas telah dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Keni dan Callista (2021) sebuah penelitian yang mengkaji pentingnya kredibilitas merek dalam meningkatkan keterlibatan

konsumen dalam loyalitas merek. Demikian pula penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas melalui penggunaan *celebrity endorse*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung, Solikhah & Pamungkas (2017) hasil penelitian ini mengungkapkan beberapa hal yang menunjukkan bahwa peningkatan kredibilitas dan *celebrity endorser* tidak signifikan.

Berdasarkan fenomena dan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan peneliti mengenai peran citra merek memediasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap loyalitas pelanggan menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait hubungan antara ketiga variabel tersebut yang diaplikasikan pada pelanggan sabun mandi Lifebuoy di Kota Denpasar.

Popularitas dan eksistensi selebriti dalam melakukan *celebrity endorsement* untuk suatu produk mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan menumbuhkan loyalitas. Loyalitas pelanggan yaitu sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa. Memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk menandakan bahwa pelanggan percaya terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya akan membuat pelanggan ingin terus membeli produk atau bahkan ingin merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan uraian di atas dikatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Audi, Razan dan Khalil, 2016). Penelitian Patimah *et al.* (2017) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Sedangkan Riani *et al.* (2023) dengan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, yaitu berpengaruh signifikan terhadap *celebrity endorser*. Penelitian yang dilakukan oleh Alatas dan Tabrani (2018) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap loyalitas pelanggan melalui *Brand Credibility* mendapatkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H1: Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Adapun pengaruh penggunaan *celebrity endorser* yakni memiliki peran sebagai orang yang berbicara memperkenalkan produk untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk sehingga dengan adanya kredibilitas *celebrity endorser* diharapkan mampu menciptakan citra merek atau reputasi yang menjadi jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan produk sesuai ekspektasi yang mereka miliki sehingga memperkuat ingatan konsumen mengenai *brand image* suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Nadhiroh dan Hukama (2020) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Penelitian serupa juga ditemukan oleh Chan *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian yang sejalan ditemukan oleh Achmad dan Vialine, (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Namun hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Artisca Yulia dan Ekawati (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand image.

H2: Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Citra merek mempunyai peran dalam memasarkan suatu produk karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan pelanggan akan bersifat loyal dalam mengkonsumsi suatu merek produk melalui citra dari merek produk yang tergambar dalam benak konsumen. Penelitian Nurfadila dan Nurdin, (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek aqua sedangkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiman dan Karnadi (2023) mengungkapkan citra merek memberikan pengaruh yang penting terhadap Loyalitas Konsumen di Produk Indihome. Penelitian yang dilakukan oleh Rodiques dan Rahanatha (2018) menemukan hal serupa dalam penelitiannya, yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, semakin baik citra merek kepada konsumen maka semakin tinggi loyalitas yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut. penelitian Agisnawati (2021) yang membuktikan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Citra merek dapat dijadikan sebagai variabel pemediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan. Alasan citra merek sebagai variabel pemediasi yaitu karena citra merek yang baik dapat mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan, jika kredibilitas *celebrity endorser* dirasakan kurang baik maka citra merek terhadap produk akan rendah. Hal tersebut akan mengakibatkan tidak adanya loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap produk tersebut dan produk tersebut tidak dapat bersaing di pasar karena tidak memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan akan semakin kuat jika terdapat peran citra merek yang baik sebagai variabel pemediasi. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Purnami (2019) didapatkan hasil bahwa brand image memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty*. Paramhita dan Purnami, (2019) juga menyatakan bahwa brand image secara positif mempengaruhi *celebrity endorsement* terhadap loyalitas pelanggan. Spry *et al.* (2018) dalam penelitiannya mengatakan semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorser*, semakin tinggi kemungkinan iklan menciptakan loyalitas merek untuk produk yang dipromosikan oleh selebriti. Semakin baik kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* akan menciptakan image yang semakin positif bagi produk di mata konsumen sehingga loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan terjadi.

H4 : Citra merek mampu memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk ke dalam penelitian asosiatif (hubungan) kausalitas, yang berarti bahwa data yang akan

digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini dinyatakan dengan angka atau skala numerik, serta bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:94). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, yaitu kredibilitas *celebrity endorser* (X), dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y), yang dimediasi oleh citra merek (M).

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Objek penelitian ini yaitu terkait dengan loyalitas pelanggan, kredibilitas *celebrity endorser*, dan citra merek. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2018:96). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kredibilitas *celebrity endorser* (X). Kredibilitas *celebrity endorser* adalah kemampuan yang dimiliki oleh selebriti untuk mempromosikan produk sabun mandi merek lifebuoy melalui iklan. Adapun indikator-indikator kredibilitas *celebrity endorser* menurut Rungruangjit (2022), (Hedhli, Zourrig and Becheur, 2021), Putri dan Haninda (2020), Kim et al. (2018) adalah sebagai berikut *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Familiarity*. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi *output* atau akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:97). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y). Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang dan teratur oleh pelanggan sabun mandi merek lifebuoy dalam kurun waktu tertentu. Adapun indikator menurut penelitian Yuliana dan Ekawati (2021), Moniharapon et al (2022) serta Krishnan J.Jothi (2020) yaitu *Repurchase Products, Commitment to Brand, Referencing Products, Price Sensitivity*.

Variabel mediasi merupakan variabel yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung memengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2018:98) Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu citra merek. Citra merek merupakan Citra merek adalah kepercayaan dibenak konsumen terhadap adanya sabun mandi merek lifebuoy. Menurut Rayon dan Widagda (2021), Yulia dan Ekawati (2021) serta Lin et al. (2021) sebagai berikut: Mudah Dikenali, Reputasi yang baik, Mudah diingat, Memiliki Ciri Khas. Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat Kota Denpasar yang membeli produk sabun mandi lifebuoy. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu berjumlah 104 orang.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan purposive sampling Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu data penilaian (scoring) terhadap tanggapan responden dari hasil kuesioner yang telah disebar. Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu pendapat dari responden terhadap pernyataan pada kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini terbagi atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung dan segera dapat diperoleh dari sumbernya, diamati, dan dicatat pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber tanggapan responden pada kuesioner mengenai variabel-variabel penelitian.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri menggunakan metode penyebaran kuesioner disebar dengan cara online melalui Google Form melalui media sosial whatsapp Kuesioner disusun dengan tujuan untuk menganalisis peran citra merek memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Denpasar. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung.

Instrumen penelitian dalam penelitian ini mengacu pada skala *likert* untuk mengukur variabel yang diteliti. Adapun skor skala *likert* yang digunakan terdiri dari 5 alternatif jawaban dengan rentang skor 1-5, yakni; sangat setuju = 5, setuju = 4, cukup setuju = 3, tidaksetuju = 2, sangat tidak setuju = 1.

Supay kuesioner dapat untuk digunakan sebagai alat ukur data, maka pengujian data harus melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2014:203), uji validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Sebuah indikator dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen apabila koefisien memiliki korelasi positif dan lebih besar dari 0,03 dengan tingkat kesalahan *alpha* 0,05. Menurut Sugiyono (2014:203), uji reliabilitas adalah instrumen akan menghasilkan data yang sama apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama. Instrumen bisa dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* yang ditunjukkan lebih besar atau di atas 0,6.

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang umum atau generalisasi, dan analisis statistik inferensial, yang hasilnya berlaku untuk populasi, dan digunakan untuk menganalisis daya sampel.

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung melalui analisis jalur (*path analysis*). Uji Sobel adalah uji untuk mengetahui apakah hubungan melalui variabel mediasi mampu memediasi hubungan secara signifikan. Dalam hal ini menguji pera citra merek memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi merek Lifebuoy Di Kota Denpasar. Citra merek merupakan mediator dari hubungan kredibilitas *celebrity endorser* dan loyalitas pelanggan. Untuk menguji seberapa besar peran citra merek memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan digunakan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Denpasar memiliki luas wilayah 127.78 km² dari luas wilayah Provinsi Bali. Secara administrasi Kota Denpasar terdiri dari 4 wilayah kecamatan terbagi menjadi 27 desa dan 16 kelurahan. Dari keempat kecamatan tersebut berdasarkan luas wilayah, Kecamatan Denpasar Selatan memiliki wilayah terluas yaitu 49.99 Km², Denpasar Utara memiliki wilayah seluas 31.42 km², dan Denpasar Barat dengan luas wilayah sebesar 24.06 km².

Jumlah penduduk Kota Denpasar selama enam tahun selalu mengalami peningkatan yang drastis. Disetiap tahunnya penduduk yang mendominasi terbanyak adalah penduduk Laki-Laki. Pada tahun 2019 jumlah penduduk mencapai 9471000 jiwa sementara peningkatan terjadi pada tahun 2022 yaitu 9629000 jiwa, peningkatan yang sangat drastis. Dengan meningkatnya jumlah penduduk sehingga Hal ini menyebabkan bertambahnya jumlah konsumsi rumah tangga. Konsumsi rumah tangga banyak jenisnya, salah satunya konsumsi / penggunaan sabun mandi. Sabun mandi yang terkenal dan sering dipakai oleh masyarakat Kota Denpasar adalah sabun mandi merek lifebuoy di rumah tangga di Kota Denpasar. Lifebuoy

merupakan salah satu lini perusahaan PT. Unilever Indonesia, Tbk yang merupakan industri berfokus ke home, personal care serta foods dan ice cream. Lifebouy merupakan salah satu merek tertua Unilever yang telah dikenal di dunia Dengan teknologi terbaru saat ini yang telah diciptakan oleh perusahaan, perusahaan telah melakukan bauran pemasaran pada produk yang diciptakannya yaitu dengan melakukan bauran dan inovasi dari sabun mandi batangan ke bentuk sabun mandi cair dengan berbagai varian aroma dan manfaat mulai dari melembutkan, menyegarkan, dan membebaskan dari bakteri.

Karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, serta lama bekerja.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah orang	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	63	60,6
		Perempuan	41	39,4
Jumlah			104	100
2	Usia	18 – 22	20	19,4
		23 – 27	76	74
		28 – 32	8	7,8
Jumlah			104	100
3	Pendidikan terakhir	SMA/Sederajat	25	24
		S1	25	24
		Diploma	51	49
		Pascasarjana	3	2,9
Jumlah			104	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	32,7
		PNS	8	7,7
		Pegawai swasta	21	20,2
		Wiraswasta	41	39,4
Jumlah			104	100

Sumber: Data diolah, 2023

Diperoleh karakteristik responden, untuk kriteria jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 60,6 persen, sedangkan responden perempuan sebesar 39,4 persen. Pada karakteristik usia, responden dengan rentang usia 18-22 tahun mendominasi dengan jumlah sebesar 64,7 persen, sedangkan untuk persentase terendah yaitu responden dalam rentang usia 33-37 tahun dengan jumlah 1,0 persen. Pada karakteristik pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat mendominasi dengan persentase sebesar 24 persen, sedangkan untuk persentase terendah yaitu responden dengan pendidikan terakhir pascasarjana dengan jumlah 2,9 persen. Menurut data yang tersaji tentang karakteristik responden berdasarkan kriteria pekerjaan, maka sebanyak 39,4 persen didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai wiraswasta, sedangkan persentase terendah didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai PNS dengan jumlah 7,7 persen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

menggunakan kuesioner yang terdiri atas pernyataan yang dibuat berdasarkan masing-masing indikator dalam setiap variabel, yaitu variabel kredibilitas *celebrity endorser*, citra merek dan loyalitas pelanggan.

Tabel. 4 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Varibel Kredibilitas Celebrity Endorser

Instrumen	Jumlah Skor					Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
	STS (1)	TS (2)	C (3)	S (4)	SS (5)			
Saya percaya terhadap Selebriti Endoser (misalnya: Titi Kamal) pada sabun mandi merek Lifebuoy (X1)	7	21	23	22	31	361	3,47	Baik
Saya mengetahui keterampilan yang dimiliki Selebriti Endoser (misalnya: Titi Kamal) dalam mempromosikan sabun mandi merek Lifebuoy (X2)	9	21	20	37	17	344	3,31	Cukup
Saya mengetahui daya tarik fisik yang dimiliki Selebriti Endorser (misalnya: Titi Kamal) dalam memperkenalkan sabun mandi merek Lifebuoy (X3)	7	18	21	35	23	361	3,47	Baik
Saya kagum terhadap selebriti endorser (misalnya: Titi Kamal) pada sabun mandi merek Lifebuoy (X4)	4	14	19	33	34	391	3,76	Baik
Saya kenal dengan selebriti endorser (misalnya: Titi Kamal) pada sabun mandi merek Lifebuoy(X5)	9	11	16	43	25	376	3,62	Baik
Rata-rata skor kredibilitas <i>celebrity endorser</i>							3,52	Baik

Variabel kredibilitas *celebrity endorser* merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, yang diukur menggunakan 5 indikator dan ditanggapi melalui 5 poin skala *likert*. variabel kredibilitas *celebrity endorser* masuk dalam kategori baik, hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor sebesar 3,52 dimana kategori baik berada di interval 3,41 – 4,20. Hal ini berarti penilaian responden terhadap kredibilitas *celebrity endorser* pada sabun mandi merek Lifebuoy adalah baik.

Tabel. 5 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Instrumen	Jumlah Skor					Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
	STS (1)	TS (2)	C (3)	S (4)	SS (5)			
Sabun mandi merek Lifebuoy adalah produk yang mudah dikenali (M ₁)	5	20	22	35	22	361	3,47	Baik
Sabun mandi merek Lifebuoy memiliki nama baik yang dikenal masyarakat (M ₂)	11	12	18	41	22	3,63	3,49	Baik
Sabun mandi merek Lifebuoy adalah produk yang mudah diingat (M ₃)	6	15	14	30	39	393	3,78	Baik
Sabun mandi merek Lifebuoy memiliki ciri khas untuk melawan kuman dan bakteri (M ₄)	8	19	20	36	21	355	3,41	Baik
Rata-rata skor citra merek							3,53	Baik

Variabel citra merek merupakan variabel mediasi pada penelitian ini, diukur menggunakan 4 indikator dan ditanggapi melalui 5 poin skala *likert*. Variabel *brand image* berada pada kategori “Baik” yang terlihat dari nilai rata-rata sebesar 3,53 sehingga berada pada kategori “Baik” karena berada diantara 3,41 sampai dengan 4,20. Artinya responden memiliki pendapat yang baik tentang citra produk Sabun Mandi Lifebuoy.

Tabel. 6 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Instrumen	Jumlah Skor					Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
	STS (1)	TS (2)	C (3)	S (4)	SS (5)			
Saya melakukan pembelian ulang sabun mandi merek Lifebuoy (Y ₁)	8	25	29	28	14	327	3,14	Cukup
Saya ingin terus membeli sabun mandi merek Lifebuoy (Y ₂)	7	17	28	34	18	351	3,38	Cukup
Saya memberitahu sabun mandi merek Lifebuoy kepada orang lain (Y ₃)	9	15	28	28	24	355	3,41	Tinggi
Saya membeli kembali produk sabun mandi merek Lifebuoy karena harganya murah (Y ₄)	11	13	12	42	26	371	3,57	Tinggi
Rata-rata skor loyalitas pelanggan							3,37	Cukup

Sumber : Data diolah, 2023

Variabel loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat yang diukur dengan indikator dan dijawab dengan skala *likert* 5 poin. keseluruhan loyalitas pelanggan masuk dalam kategori cukup, hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor sebesar 3,37 sehingga masuk dalam kategori cukup karena berada di interval 2,61 – 3,40. Hal ini berarti penilaian responden terhadap loyalitas pelanggan pada sabun mandi

merek Lifebuoy adalah cukup.

Sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan *valid* apabila pada saat dilakukan uji validitas dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total, didapatkan hasil *Pearson Correlation* ($r \geq 0,3$). Hasil uji validitas masing-masing instrument dari variabel yang ada di dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. berikut.

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> (X)	X1	0,870	Valid
	X2	0,917	Valid
	X3	0,922	Valid
	X4	0,897	Valid
	X5	0,918	Valid
Citra Merek (M)	M1	0,864	Valid
	M2	0,899	Valid
	M3	0,943	Valid
	M4	0,926	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,854	Valid
	Y2	0,901	Valid
	Y3	0,909	Valid
	Y4	0,899	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Seluruh instrumen variabel penelitian berupa kredibilitas *celebrity endorser*, citra merek, dan loyalitas pelanggan dinyatakan lulus uji validitas yang dimana nilai korelasi pearson untuk masing-masing instrumen lebih besar dari 0,3 maka instrumen tersebut layak digunakan menjadi pengukuran variabel tersebut.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap instrumen penelitian dengan koefisien *cronbach's alpha*. Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$.

Tabel 8.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X)	0,945	Reliabel
Citra Merek (M)	0,924	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,904	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,427	0,841		2,885	0,005
Kredibilitas <i>celebrity endorser</i>	0,666	0,046	0,818	14,384	0,000
R ² : 0,670					

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) substruktural 1 seperti pada data disajikan pada Tabel 6 maka persamaan strukturnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + \varepsilon_1$$

$$M = 0,323X + \varepsilon_1$$

Koefisien variabel kredibilitas *celebrity endorser* sebesar 0,818 yang berarti bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap brand image. Artinya, jika kredibilitas selebriti endorser meningkat, maka citra merek juga meningkat.

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,315	0,769		1,710	0,090
Kredibilitas <i>celebrity endorser</i>	0,310	0,071	0,398	4,384	0,000
Citra merek	0,475	0,087	0,495	5,455	0,000
R ² : 0,725					

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur didapatkan rumusan persamaan sub-struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,398X + 0,495M + e_2$$

Variabel kredibilitas *celebrity endorser* memiliki koefisien sebesar 0,398 berarti kredibilitas *celebrity endorser* memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ini diartikan apabila kredibilitas *celebrity endorser* meningkat maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Variabel citra merek memiliki koefisien sebesar 0,495 berarti citra merek memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ini diartikan apabila citra merek meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

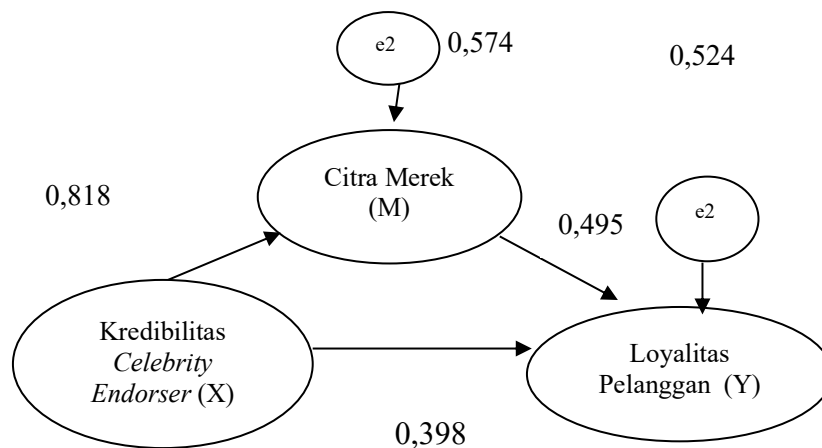
Pengujian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi masing-masing substruktur 1 dan substruktur 2 serta nilai masing-masing variabel error masing-masing substruktur untuk membentuk model grafik garis akhir. Berikut adalah hasil perhitungan nilai variabel error untuk masing-masing sub-struktur.

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,670} = 0,574$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,725} = 0,524$$

Pada perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk nilai *error term* pada sub-struktural 1 (e₁) sebesar 0,574, hal ini mengindikasikan bahwa masih ada sebesar 0,574 variabel lain yang dapat mempengaruhi citra merek diluar variabel kredibilitas *celebrity endorser* dan nilai *error term* pada sub-struktural 2 (e₂) sebesar 0,524, yang menunjukan bahwa masih ada sebesar 0,524 variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diluar dari variabel kredibilitas *celebrity endorser* dan citra merek. Berdasarkan penjelasan persamaan sub-struktural tersebut, maka akan dijelaskan hasil nilai dari perhitungan koefisien jalur yang diwakili oleh nilai beta koefisien baku hubungan antar variabel pada masing-masing efek dan besar kecilnya nilai kesalahan. Pada perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk nilai *error term* pada sub-struktural 1 (e₁) sebesar 0,574, hal ini mengindikasikan bahwa masih ada sebesar 0,574 variabel lain yang dapat mempengaruhi citra merek diluar variabel kredibilitas *celebrity endorser* dan nilai *error term* pada sub-struktural 2 (e₂) sebesar 0,524, yang menunjukan bahwa masih ada sebesar 0,524 variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diluar dari variabel kredibilitas *celebrity endorser* dan citra merek. Berdasarkan penjelasan persamaan sub-struktural tersebut, maka akan dijelaskan hasil perhitungan nilai koefisien jalur yang direpresentasikan dengan nilai *standardized coefficient* beta pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel, dan besaran nilai *error term*. Berikut ini disajikan nilai-nilai koefisien jalur masing-masing pengaruh variabel dan besaran nilai *error term* melalui Gambar 1.



Sumber Data primer diolah, 2023

Gambar 1 . Model Analisis Jalur

Pada Gambar 2. menunjukkan besarnya kredibilitas *celebrity endorser* dalam kaitannya dengan variabel *brand image* dan loyalitas pelanggan, serta besarnya pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas pelangganyang masing-masing

nilai besaran pengaruh didapatkan dari *standardized coefficient Beta* dan besaran nilai error term dari persamaan sub-struktural.

Tabel 11.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Kredibilitas *celebrity endorser* (X), Terhadap Citra merek (M) dan Loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Std. Error	Sig.	Hasil
X→M	0,818		0,818	0,046	0,000	Signifikan
M→Y	0,495		0,495	0,087	0,000	Signifikan
X→Y	0,398	0,405	0,803	0,071	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 8 didapatkan hasil ringkasan nilai nilai jalur efek langsung dan tidak langsung antar masing-masing variabel, serta nilai standar error dari masing-masing hubungan antar variabel, yang dihasilkan oleh teknik analisis jalur. Arti dari nilai-nilai pada Tabel 8 dijelaskan di bawah ini. Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan Penelitian yang dilakukan pada pelanggan sabun mandi Lifebuoy di Kota Denpasar tentang pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan, maka didapatkan hasil kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar positif sebesar 0,398 dan signifikansi sebesar 0,000, maka dapat ditarik pemahaman bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap citra merek.

Penelitian yang dilakukan pada pelanggan sabun mandi Lifebuoy di Kota Denpasar tentang pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap citra merek, maka didapatkan hasil kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek sebesar positif sebesar 0,818 dan nilai signifikansi 0,000, maka dapat ditarik pemahaman bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh citra merek terhadap citra merek Penelitian yang dilakukan pada pelanggan sabun mandi Lifebuoy di Kota Denpasar tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, maka didapatkan hasil citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan positif sebesar 0,495 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat ditarik pemahaman bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan pada pelanggan sabun mandi Lifebuoy di Kota Denpasar tentang peran citra merek dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan, maka didapatkan hasil bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan adalah positif sebesar 0,398 dan pengaruh tidak langsung positif sebesar 0,405 dengan pengaruh total adalah positif sebesar 0,803.

Penghitungan Variabel Mediasi menggunakan Statistik Uji:

$$Z = \frac{0,818 \cdot 0,495}{\sqrt{(0,495^2 \cdot 0,046^2) + (0,818^2 \cdot 0,087^2) + (0,046^2 \cdot 0,087^2)}}$$

$$Z = \frac{0,405}{0,075}$$

$$Z = 5,411$$

Pengujian hipotesis keempat pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 5,411 > 1,96$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa variabel citra merek merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi Lifebuoy di Kota Denpasar, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,405, sehingga hipotesis keempat diterima. Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisis jalur sub-struktural 2 pada Tabel 8 yang menjelaskan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki nilai Beta sebesar 0,398 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila semakin baiknya kredibilitas *celebrity endorser* maka loyalitas pelanggan sabun mandi Lifebuoy di Kota Denpasar semakin meningkat. Sehingga hipotesis pertama diterima. Pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisis jalur sub-struktural 1 pada Tabel 8. yang menjelaskan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki nilai Beta sebesar 0,818 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan apabila semakin baiknya kredibilitas *celebrity endorser* sabun mandi Lifebuoy di Kota Denpasar, maka semakin meningkat citra merek sabun mandi Lifebuoy di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisis jalur sub-struktural 2 pada Tabel 8 yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki nilai Beta sebesar 0,495 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini menunjukkan apabila semakin baiknya citra merek meningkat maka loyalitas pelanggan sabun mandi Lifebuoy di Kota Denpasar akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil hipotesis H1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat diterima. Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan memperoleh hasil positif dan signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kredibilitas *celebrity endorser* yang ditunjukkan dengan berkata jujur dalam menjelaskan produk yang didukung, memiliki keterampilan yang berhubungan

dengan brand yang didukung, penampilan fisik yang menarik, serta memiliki prestasi yang menimbulkan respect dari para *audience* atau pengikutnya, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan akan produk yang diiklankan dalam penelitian ini yaitu sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Denpasar. Hasil ini konsisten dengan Patimah *et al.* (2017) menemukan bahwa kredibilitas celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Alatas dan Tabrani (2018) menemukan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Riani *et al.* (2023) dengan ini menunjukkan bahwa *celebrity* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yakni berpengaruh signifikan terhadap *celebrity endorser*.

Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap citra merek. Hasil hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan dapat diterima. Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas memperoleh hasil positif dan signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* dalam promosi produk melalui kemampuannya dalam memberikan informasi yang jelas dan dapat memenuhi kebutuhan praktis pelanggan atas fitur produk yang ditampilkannya, semakin baik dan menarik *celebrity endorser* mampu menginginkan produk yang diiklankan yaitu sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Denpasar. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nadhiroh dan Hukama (2020) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Penelitian serupa juga ditemukan oleh Chan *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hasil penelitian yang sejalan ditemukan oleh Achmad dan Vialine (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Hasil hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat diterima. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan memperoleh hasil positif dan signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki sebuah merek yang ditunjukkan dari bagaimana konsumen mengenali merek dan mengingat merek skincare Avoskin, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan akan produk yang diiklankan dalam penelitian ini yaitu sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Denpasar. Hal tersebut juga didukung oleh karakteristik responden yang didominasi oleh responden dengan rentang usia 18 – 22 tahun. Dalam rentang usia tersebut, konsumen termasuk golongan usia muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Promosi yang dilakukan oleh sabun mandi merek Lifebuoy melalui media sosial merupakan salah satu cara membangun citra merek. Hal ini karena semakin sering mereka melihat iklan atau endorsement produk sabun mandi merek Lifebuoy di media sosial, maka semakin tinggi tingkat kesanggupan pelanggan untuk mengenali dan mengingat produk sabun mandi Lifebuoy dalam benaknya. Pelanggan lebih memilih produk yang lebih dikenal dan lebih berkesan daripada membeli produk yang belum pernah mereka dengar. Penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila dan Nurdin (2022) mengungkapkan bahwa Citra merek berpengaruh

positif dan signifikan loyalitas pelanggan sedangkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiralodra Gema (2023) mengungkapkan citra merek memberikan pengaruh yang penting terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian Agisnawati (2021) yang membuktikan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh citra merek dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil hipotesis H4 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara positif dan signifikan mampu memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik *celebrity endorser* maka semakin meningkat loyalitas akan produk saun mandi merek Lifebuoy di Kota Denpasar. Selain secara langsung *celebrity endorser* juga mampu meningkatkan loyalitas melalui citra merek Indikator kredibilitas *celebrity endorser* berkata jujur dalam menjelaskan produk yang didukung, memiliki keterampilan yang berhubungan dengan brand yang didukung, penampilan fisik yang menarik, serta memiliki prestasi yang menimbulkan respect dari para audience atau pengikutnya menyebabkan pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Purnami (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap kredibilitas *celebrity endorser* terhadap brand loyalty. Paramhita dan Purnami (2019) juga menyatakan bahwa brand imge secara positif mempengaruhi *celebrity endorsement* terhadap loyalitas pelanggan. Pry & Pappu (2018) mengatakan dalam penelitiannya bahwa semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorser*, maka semakin besar pula peluang untuk menumbuhkan loyalitas merek terhadap produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah dan hasil penelitian dengan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: Kredibilitas *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas *celebrity endorser* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Denpasar. Kredibilitas *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik sebuah Kredibilitas *Celebrity endorser* maka semakin baik citra merek sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Denpasar. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin meningkat loyalitas pelanggan terhadap sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Denpasar. Citra merek signifikan mampu memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas *celebrity endorser* maka semakin meningkat loyalitas pelanggan sabun mandi Lifebuoy di Kota Denpasar. Kredibilitas *celebrity endorser* selain berpengaruh secara langsung, juga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan melalui citra merek.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian adalah berdasarkan hasil

jawaban responden mengenai variabel kredibilitas *celebrity endorser*. Dengan demikian, pihak manajemen sabun mandi merek Lifebuoy lebih teliti dalam menentukan seorang *celebrity endorser* dalam rangka untuk mempromosikan produknya. *Celebrity endorser* yang dipilih akan lebih baik jika memiliki keterampilan, sehingga menimbulkan keterkaitan dengan *brand image* yang baik dan mempengaruhi perilaku konsumen sedemikian rupa sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil jawaban mengenai variabel citra merek menunjukkan bahwa pihak manajemen Lifebuoy diharapkan dapat berkomunikasi lebih efektif tentang kualitas dan keunikan produknya dengan memanfaatkan kredibilitas pengiklan agar pelanggan dapat membedakan produk pesaing. Ini meningkatkan citra merek dengan pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, penting bagi pihak manajemen sabun mandi merek Lifebuoy untuk melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan citra merek produknya hingga ke tingkat atas dalam benak konsumen. Hal ini karena pengaruh penggunaan kredibilitas *celebrity endorser* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan juga bisa melalui citra merek. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, dan meneliti ataupun menambahkan variabel lain diluar penelitian ini yang memang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Agisnawati, A. (2021) *Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Agung, A.P., Solikhah and Pamungkas, B.A.P. (2017) 'Analisis Pengaruh Kredibilitas Selebriti *Endorser* dan Kredibilitas Merek Terhadap Loyalitas Merek.', *In Proceeding National Conference on Applied Business (Volume 1)*, 8(5), pp. 72–80.
- Budiman, A.Y. and Karnadi, M.S. (2023) 'Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen produk indihome', 14(1), pp. 496–504.
- Habibullah, M. and Fitria, S.E. (2017) 'The Importance of *Brand image* of Customer Loyalty (Studies in Clothing Business P-Clothes)', *e-Proceeding Of Management*, 4(3), pp. 2519–2522.
- Hapsari, I.N. (2019) 'Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi Integrated Marketing Communications (Imc) Dan Peran Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame Di Indonesia', *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), pp. 21–25. Available at: <http://www.elsevier.com/locate/scp>.
- Keni, K. and Callista, C. (2021) 'Peranan *Brand image* Dan Brand Credibility Dalam Meningkatkan Loyalty Intention Melalui Brand Commitment', *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), p. 94. doi:10.22441/mix.2021.v11i1.007.

- Komala, J.A., Ekowati, T. and Budiyanto (2017) 'Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh *Brand image* (Studi pada Konsumen Warda di Purworejo)', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2B), pp. 1–16.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-1. Jakarta: Erlangga.
- Kussudyarsana, K., Forma, Y.B. and Achmad, N. (2020) 'Apakah Perceived Quality memediasi hubungan antara *brand image* dan Country of Origin terhadap Purchase Intension?', *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 6(2). doi:10.21070/jbmp.v6i2.770.
- Nurfadila, H. and Nurdin, M.R.A. (2022) 'Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aqua', *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 23(1), pp. 342–350. doi:10.35137/jei.v23i1.663.
- Nuseir, M.T. (2019) 'The Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on The Online Purchase Intention of Consumers in The Islamic Countries – a case of (UAE)', *Journal of Islamic Marketing*, 10(3). doi:10.1108/JIMA-03-2018-0059.
- Ratri, L.E. (2019) 'Hubungan Aantara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang', *eprints.undip.ac.id* [Preprint].
- Rodriques, Y. and Rahanatha, G.B. (2018a) 'Peran Brand Trust Memediasi Hubungan *Brand image* dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar)', *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), pp. 1310–1338.
- Rodriques, Y. and Rahanatha, G.B. (2018b) 'Peran Brand Trust Memediasi Hubungan *Brand Image* Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Denpasar)', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3). doi:10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p07.
- Roshan, P.A.A. and Sudiksa, I.B. (2019) 'Peran *Brand image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Purchase Intention', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), p. 5164. doi:10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17.
- Shalmon, J. (2020) 'Sustainable Beauty: Kesiapan Konsumen Di Indonesia Dalam Mengintegrasikan Konsep Keberlanjutan Dalam Pengelolaan Sampah Kemasan Plastik Produk Industri Kecantikan', *Law Review*, XX(2).
- Sujana, M.S.A.S. and Giantari, I.G.A.K. (2017) 'Peran *Brand image* Memediasi Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan Purchase Intention', *Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia (FKBI)*, 6.
- Supradita, C.F., Darpito, S.H. and Laksana, D.H. (2020) 'Brand Image As A Mediation Of Electronic Word Of Mouth On Purchasing Intention Of Laneige', *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 5(2). doi:10.33633/jpeb.v5i2.3270.