

PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

Putu Arina Indah Puspita Dewi¹
Ni Made Purnami²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
Email: arina.dewi@ymail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *brand image* memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang pengaruh antara variable kredibilitas *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand loyalty* bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan melibatkan 100 responden yang menggunakan *smartphone* merek OPPO melalui metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis jalur dan uji sobel dimana sebelumnya telah di uji dahulu menggunakan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menemukan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand loyalty*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty*. Penggunaan seorang *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas baik akan meningkatkan *brand image* sehingga dapat menjaga *brand loyalty*.

Kata kunci: kredibilitas *celebrity endorser*, *brand image*, *brand loyalty*

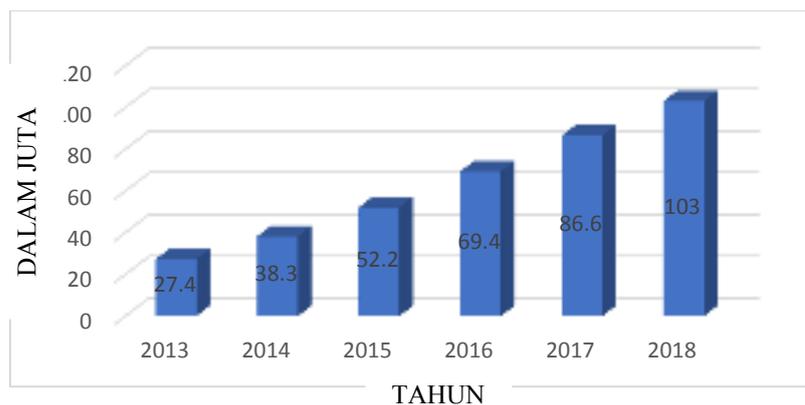
ABSTRACT

This study aims to explain the role of brand image mediating the influence of celebrity endorser's credibility on brand loyalty. This research is expected to provide empirical contributions about the influence between the variable credibility of celebrity endorser, brand image and brand loyalty for the development of science and become a consideration for company management. This research was conducted in Denpasar City by involving 100 respondents who used the OPPO brand smartphone through a purposive sampling method. Data collection using questionnaires. The data analysis technique used is path analysis and sobel test where previously tested using the classic assumption test. The results of the study found that the credibility of the celebrity endorser had a positive and significant effect on brand image and brand loyalty. Brand image has a positive and significant effect on brand loyalty and is able to significantly mediate the influence of celebrity endorser's credibility on brand loyalty. The use of a celebrity endorser who has good credibility will increase the brand image so that it can maintain brand loyalty.

Keywords: *credibility of celebrity endorser, brand image, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin cepat mempengaruhi penggunaan teknologi dibidang telekomunikasi yang cukup pesat khususnya telekomunikasi seluler di Indonesia. *Smartphone* merupakan media dalam penggunaan teknologi telekomunikasi seluler yang saat ini paling cepat mengalami perkembangan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya produsen produk *smartphone* yang menawarkan berbagai tipe baru berbeda dari tipe sebelumnya. Saat ini, sudah banyak masyarakat baik dari berbagai lapisan mampu mengakses telekomunikasi menggunakan media *smartphone* (Kurniawan, 2016; Sari dan Santika, 2017)



Gambar 1. Jumlah Pengguna *smartphone* di Negara Indonesia (Dalam Juta)

Sumber : Lembaga Riset Digital Marketing, Emarketer, 2015

Berdasarkan Grafik 1. penggunaan *smartphone* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya secara signifikan. Kemunculan *smartphone* yang cukup pesat berganti di kalangan konsumen menyebabkan persaingan antara produsen satu dengan yang lain semakin ketat dalam usaha produsen untuk mendapatkan konsumen dan menjaga loyalitas yang dimiliki konsumen. Loyalitas diakui sebagai faktor yang merupakan prasyarat kelangsungan sebuah perusahaan yang penting

khususnya ditengah ketatnya persaingan, salah satu merek *smartphone* yang sering muncul di masyarakat ialah merek OPPO.

OPPO merupakan salah satu merek *smartphone* yang berasal dari China. *Smartphone* OPPO sendiri sudah mulai memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2013. OPPO merupakan *smartphone* yang memiliki kelebihan pada teknologi *selfie expert* dan *camera phone*, kedua hal ini yang menjadi tagline kuat *smartphone* OPPO untuk menarik perhatian konsumen dan menjaga loyalitas konsumen.

Loyalitas merek memiliki pengaruh yang sangat penting bagi perusahaan karena melibatkan kerentanan konsumen terhadap serangan pesaing. Seorang konsumen yang sangat loyal terhadap sebuah merek barang maupun jasa tidak akan mudah untuk bisa memindahkan pembeliannya ke merek lain, hal inilah yang dapat menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut tinggi (Rodique, dan Rahanatha, 2018; Kurniawan, 2016).

OPPO sudah mengeluarkan beberapa tipe *smartphone* yang disukai dan diinginkan konsumen demi menjaga loyalitas konsumen. Tahun 2017 tipe yang dikeluarkan oleh OPPO ialah F5, F5 edisi 6GB dan F5 *Youth*. *Smartphone* ini terbukti telah menjual 48 ribu unit dalam 7 hari penjualan di Indonesia.

Tabel 1.
Data penjualan *smartphone* di tahun 2017 di Dunia.

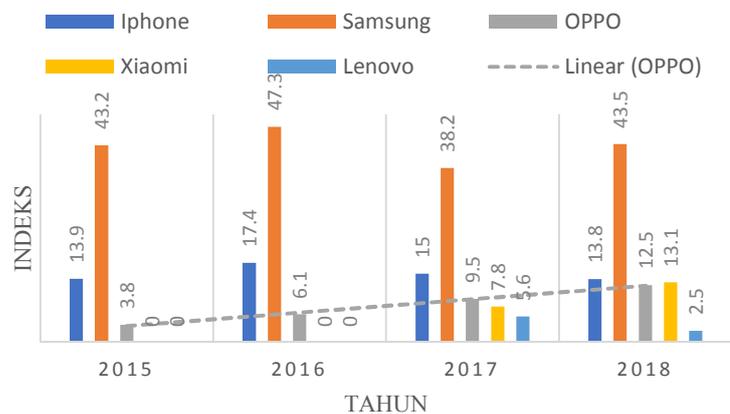
Periode	Apple	Samsung	Huawei	Xiaomi	OPPO	Lainnya
2016Q4	18,2%	18,0%	10,6%	3,3%	7,3%	42,5%
2017Q1	14,7%	23,3%	10,0%	4,3%	7,5%	40,2%
2017Q2	11,8%	22,9%	11,1%	6,2%	8,0%	40,0%
2017Q3	12,4%	22,1%	10,4%	7,5%	8,1%	39,5%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker - Sejarah Terakhir, 2017.

Penjualan *smartphone* OPPO pada tahun 2016 kuartal empat sebesar 7,3%. Setiap tahunnya pada tahun 2017 dimulai dari kuartal 1 hingga 3 terus mengalami

peningkatan. Hal ini membuktikan konsumen mulai *aware* dan terbuka terhadap keberadaan merek *smartphone* asal China tersebut. OPPO berhasil bergerak melampaui pasar domestik Cina dan mendapatkan pijakan di negara-negara Asia lainnya seperti India, Indonesia, dan Vietnam.

Minat masyarakat terhadap *smartphone* merek OPPO di Indonesia sendiri terus mengalami peningkatan yang signifikan dilihat dari data yang diperoleh pada laman TBI yang mana *top brand* indeks *smartphone* merek OPPO di Indonesia sejak tahun 2015 mengalami kenaikan berdasarkan gambar 2. Meskipun indeks *smartphone* merek OPPO masih kalah jauh dibandingkan pesaingnya yang lain namun OPPO berhasil menjaga indeks yang dimiliki dan meningkatkannya di Indonesia. Hal ini membuktikan OPPO masih mendapatkan loyalitas pelanggannya di Indonesia.



Gambar 2. Data TBI *Smartphone* di Indonesia

Sumber : www.topbrand-award.com, 2018

Menentukan target pasar yang tepat dapat memudahkan produk untuk dapat diterima oleh calon konsumen. Salah satu strateginya ialah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian

atau penjualan jasa (Kotler dan Armstrong, 2014: 214). Iklan merupakan semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang ataupun jasa oleh sponsor yang jelas. Sebuah perusahaan dalam membuat iklannya perlu mempertimbangkan media iklan yang digunakan dan sosok yang akan membintangi iklan tersebut atau sering disebut *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah orang yang dikenal luas oleh masyarakat dan memanfaatkan identifikasi tersebut untuk mendukung produk dalam iklan. *Celebrity endorser* merupakan sosok yang menarik dan mampu dalam mengiklankan produk, memiliki kredibilitas yang baik sehingga dapat menumbuhkan niat beli pada orang yang melihat iklan dan membeli produk yang diiklankan. Seorang *celebrity endorser* agar dapat dipercaya oleh calon konsumennya harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas *celebrity endorser* merupakan kemampuan seorang selebriti dalam menyampaikan pesan atau memberikan informasi dengan baik dan dapat dipercaya (Arsita dan Purnami, 2015). Penggunaan selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas dalam sebuah iklan juga diupayakan untuk memperoleh keberhasilan membangun citra merek (Apejoye, 2013).

Iklan adalah alat yang berpengaruh yang dapat menyakinkan pelanggan dan menyampaikan informasi ke pasar. Era kompetisi di pasar semakin bertambah, karenanya organisasi harus memprioritaskan dan memfokuskan kembali upaya pada strategi pemasaran yang bernilai tambah. Salah satu strategi ialah dengan melibatkan selebritas dalam periklanan (Ugwuanyi, Okeke, dan Emezue, 2018). Untuk lebih meningkatkan daya tarik promosi yang meyakinkan, para produsen sangat bergantung pada penggunaan selebriti dan orang-orang terkenal sebagai

pendukung produk mereka (Aziz, 2013). *Celebrity Endorser* merupakan sosok yang menarik dan mampu dalam mengiklankan produk, memiliki kredibilitas yang baik sehingga dapat menumbuhkan niat beli pada orang yang melihat iklan dan membeli produk yang diiklankan (Sharif, Raza dan Rehman, 2011). Pentingnya dukungan selebriti telah dikenal dengan baik dalam pemasaran modern (Baniya, 2017).

Tahun 2010 OPPO melakukan promosi di Thailand dengan menggunakan Boyband asal Korea Selatan 2PM di Indonesia sendiri OPPO mulai menggunakan *celebrity endorser* sejak tahun 2015 yang diawali oleh Isyana Sarasvati. *Celebrity endorser* lain yang digunakan oleh OPPO antara lain Raline Shah, Chelsea Islan, Raisa, Rio Haryanto dan Ayu Ting Ting (Wikipedia.com).

Pemilihan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* dimulai sejak munculnya tipe OPPO F5 series di tahun 2017. Chelsea Islan dianggap mampu mewakili target dari konsumen yaitu wanita muda dan sangat aktif di media sosial sesuai dengan Tagline baru OPPO “*Capture The Real You*”. Chelsea Islan dianggap berani dalam menunjukkan dirinya yang sebenarnya di media sosial terlepas dari profesinya sebagai seorang artis.

Menurut Shimp (2010) kredibilitas selebriti sebagai sumber informasi sangat potensial mempengaruhi persepsi konsumen atas informasi yang disampaikan. Kredibilitas *celebrity endorser* merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas merek yang diwakili oleh selebriti tersebut. Spry dan Pappu (2011) mengatakan dalam penelitiannya semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorser*, semakin tinggi kemungkinan iklan menciptakan loyalitas merek untuk produk yang dipromosikan oleh selebriti.

Penggunaan selebriti untuk mempromosikan sebuah produk harus sesuai dengan ciri dan kebiasaan dari *endorser* tersebut. Sosok *celebrity endorser* dapat mendukung efektifitas penyampaian pesan melalui iklan dan membangun citra positif dalam benak konsumen. Citra merek ialah persepsi emosional atau rasional, dimana konsumen dapat memiliki persepsi terhadap merek sebagai suatu yang berkualitas dan praktis serta persepsi bahwa merek tersebut menambahkan semacam status kepada konsumen yang menggunakannya (Belic *et al.*, 2012). Tantangan terbesar yang harus dilakukan oleh pemasar ialah membentuk citra merek yang kuat. Terlebih berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mulai muncul mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan sulit untuk mempertahankan diri sebagai pemimpin pasar. Perusahaan untuk mengatasi penetrasi pasar yang dilakukan *competitor* dan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satu caranya ialah dengan membentuk citra merek yang kuat. Tanpa adanya citra merek yang positif dan kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Wijanarko, Suharyono dan Arifin, 2016 ; Rizan, Basrah dan Yusiyana, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2016) mengungkapkan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *smartphone*. Penelitian yang dilakukan oleh Ratri (2017) mengungkapkan hal yang serupa dimana citra merek dengan loyalitas merek memiliki hubungan yang sangat signifikan, semakin meningkatnya citra merek akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas merek terhadap operator seluler yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Komala (2017) mengungkapkan hal yang serupa bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan Rini (2012) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap pembentukan citra merek Honda Vario. Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Tsai (2014) mengungkapkan kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian lain dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2015) mengungkapkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap loyalitas dibuktikan melalui penelitian Dix, Ian dan Sonia, (2010) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif dan signifikan *endorser* atlet olah raga terhadap loyalitas merek pada konsumen usia remaja di Australia Barat. Penelitian yang dilakukan oleh Agung (2017) mengungkapkan hal yang berbeda dimana pada hasil temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kenaikan pada kredibilitas *celebrity endorser* akan menaikkan loyalitas namun tidak signifikan.

Upaya yang dapat dilakukan untuk bertahan dalam persaingan pasar demi mendapatkan loyalitas adalah dengan membentuk *brand image* (Sujana & Giantari, 2017). Alasan memasukkan variabel perantara *brand image* karena *brand image* yang kuat tentunya dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek, *brand image* merupakan citra perusahaan yang sangat berharga karena dengan memiliki citra yang baik *image* perusahaan dimata konsumen juga semakin baik. Produk yang

diperkenalkan oleh seorang selebriti akan menarik perhatian konsumen sehingga membentuk *image* dimata konsumen (Wijanarko, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Sujana dan Giantari (2017) mengungkapkan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* dari minuman merek You C 1000, adanya *brand image* dan kredibilitas *celebrity endorser* dapat memerankan posisi yang vital untuk membawa sebuah merek agar dikenal luas oleh masyarakat. *Image* baik yang dimiliki oleh suatu produk akan lebih mudah diingat konsumen sehingga pada akhirnya akan berniat untuk membeli sebuah produk. Berdasarkan *research gap* yang terdapat pada variabel kredibilitas *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand loyalty* serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyebabkan ditariknya permasalahan mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty* pada merek *smartphone* OPPO di Kota Denpasar dengan menggunakan *brand image* sebagai variabel pemediasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty*, untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image*, untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, untuk menganalisis peran *brand image* dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty* pada merek *smartphone* OPPO di Kota Denpasar.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan bahan masukan bagi manajemen perusahaan OPPO dalam memasarkan produknya dengan strategi dalam penggunaan kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand image*

dalam menumbuhkan *brand loyalty*. Sebagai bahan penelitian untuk memberikan pengetahuan serta wawasan yang lebih luas untuk memperjelas pengaruh akan peran *brand image* dalam memediasi kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty*.

Menurut Spry, Pappu dan Cornwell (2011) mengatakan dalam penelitiannya semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorser*, semakin tinggi kemungkinan iklan menciptakan loyalitas merek untuk produk yang dipromosikan oleh selebriti. Popularitas dan eksistensi selebritis dalam melakukan *celebrity endorsement* untuk suatu produk mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan menumbuhkan loyalitas merek. Berdasarkan uraian diatas dikatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Audi, Razan dan Khalil, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Lazarecic (2011) yang meneliti mengenai perilaku pada konsumen usia remaja, menemukan hubungan yang positif signifikan antara *celebrity endorser* terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Agung, Solikhah dan Bobby (2017) mengungkapkan hal yang sebaiknya dimana kredibilitas *celebrity endorser* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kredibilitas *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Komala, Anggun dan Titin (2017) mengungkapkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, penelitian ini dilakukan pada konsumen produk

wardah di Purworejo. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2015) yang menguji tentang peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* pada sepatu basket Nike Kobe di Kota Denpasar diperoleh analisis dimana *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang berarti dengan semakin baiknya *credibility*, *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* seorang *celebrity endorser* maka akan meningkatkan *brand image* yang dimiliki produk. Lomboan (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap citra merek yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kredibilitas dan citra merek.

Berdasarkan pemikiran diatas, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : *Kredibilitas celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2016) mengungkapkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizan, Saidani dan Sari, (2012) mengungkapkan hal yang serupa dimana citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek teh botol sosro. Rodiques dan Rahanatha (2018) mengungkapkan hal yang serupa dalam penelitiannya dimana *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen Iphone di Kota Denpasar, semakin baik *image* yang dibentuk oleh suatu merek terhadap konsumen maka loyalitas yang dirasakan konsumen terhadap merek semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan

oleh Alhaddad (2015) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

H₃ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Sujana dan Giantari (2017) mengungkapkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Analisis lain dilakukan oleh Ankasaniscara (2012) yang mengemukakan hal yang sama dimana *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Dei dan Sukaatmadja (2015) menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada kosmetik Etude House.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2016) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *loyalty*, secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa secara langsung citra merek Samsung tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Widjanarko, Suharyono dan Arifin., (2016) mengemukakan *celebrity endorser* mempengaruhi citra merek. Besarnya kontribusi pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari daya tarik, keahlian, kredibilitas, kepercayaan, dan kecocokan selebriti dengan merek secara simultan terhadap citra merek. *Celebrity endorser* dapat memerankan posisi yang vital untuk membawa sebuah merek agar dapat dikenal luas oleh masyarakat.

H₄ : *Brand image* mampu memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty* secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar sebagai ibukota Provinsi Bali, kota ini memiliki kepadatan penduduk mencapai 8.973 jiwa per-km² yang menyebabkan mobilitas penduduk Kota Denpasar dapat dikatakan cukup tinggi. Selain itu pemilihan lokasi ini juga dikarenakan trend-trend yang cepat berkembang dimasyarakat yang dipengaruhi dengan kecepatan akses teknologi membuat Kota Denpasar menjadi sasaran yang tepat dalam memasarkan *smartphone* OPPO.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas *celebrity endorser* yang disimbolkan dengan (X). Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* yang disimbolkan dengan (M). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* yang disimbolkan dengan (Y).

Tabel 2.
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X)	1. <i>Expertise</i> (Keahlian) 2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Belch& Belch, (2018: 187) ; Pakpahan, (2017)
<i>Brand Image</i> (M)	1. Daya ingat konsumen akan merek 2. Kualitas 3. Citra produk (<i>Product Image</i>) 4. Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	Humdiana (2015), Schiffman dan Kanuk, 2006 : 135), Tambrin (2010), Shimp, (2014)
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	1. Mengatakan hal yang positif (<i>Say positive thing</i>) 2. Merekomendasikan keteman (<i>Recommend friends</i>) 3. Pembelian Kembali (<i>Continue purchasing</i>)	Hariato, David. (2013). Felita dan Japariato (2015)

Sumber : Data diolah,

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek OPPO di Kota Denpasar sehingga jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti. Penelitian ini menggunakan 10 indikator sehingga menggunakan ukuran sampel sebesar

10x10 = 100 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa teknik analisis jalur atau disebut sebagai *Path Analysis*.

Hipotesis 1 memiliki persamaan struktural 1 sebagai berikut :

$$M = \beta_1 X + e \dots\dots\dots(1)$$

Hipotesis 2 memiliki persamaan struktural 2 sebagai berikut :

$$M = \beta_2 X + \beta_3 M + e \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- X = Kredibilitas *celebrity endorser*
- M = *Brand image*
- Y = *Brand loyalty*
- $\beta_2 \beta_2 \beta_2$ = Koefisien regresi variabel
- e = *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Secara garis besar, karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari beberapa variabel demografi, yang digambarkan melalui variabel jenis kelamin, usia, pendidikan dan jenis pekerjaan Tabel 3. yang menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi berjenis kelamin perempuan dengan selisih 40 persen dibandingkan laki-laki, dimana jumlah responden perempuan sebesar 70 orang (70 persen) dan jumlah responden laki-laki sebesar 30 orang (30 persen).

Berdasarkan variabel usia, jumlah responden dengan rentang usia 17- 21 tahun sebesar 71 orang (71 persen), responden dengan rentang usia 22- 26 tahun sebesar 15 orang (15 persen), responden dengan usia 27-31 tahun sebesar 6 orang

(6 persen), responden dengan rentan usia 32-36 tahun sebesar 5 orang (5 persen), responden dengan rentang usia > 36 tahun sebesar 3 orang.

Tabel 3.
Karakteristik demografi responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	30	30
		Perempuan	70	70
Jumlah			100	100
2	Usia	17-21 Tahun	71	71
		22-26 Tahun	15	15
		27-31 Tahun	6	6
		32-36 Tahun	5	5
		> 36 Tahun	3	3
Jumlah			100	100
3	Pendidikan	SMA/SMK	72	72
		Diploma	6	6
		Sarjana	20	20
		Pascasarjana	2	2
Jumlah			100	100
4	Pekerjaan	PNS	2	2
		Pegawai Swasta	15	15
		Wiraswasta	6	6
		Ibu rumah tangga	-	-
		Pelajar/Mahasiswa	74	74
		Lain-lain	3	3
Jumlah			100	100

Sumber : Data Primer (data diolah), 2018

Berdasarkan variabel pendidikan, jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah paling banyak yaitu sebesar 72 orang (72 persen), responden yang memiliki pendidikan terakhir diploma sebesar 6 orang (6 persen), responden yang memiliki pendidikan terakhir sarjana sebesar 20 orang (20 persen) dan yang memiliki pendidikan terakhir pascasarjana sebesar 2 orang (2 persen).

Berdasarkan variabel pekerjaan kebanyakan responden dalam penelitian ini ialah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 74 orang (74 persen), pada posisi ke dua ditempati oleh pegawai swasta sebesar 15 orang (15 persen), posisi selanjutnya ialah yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 6 orang (6 persen),

responden yang memiliki pekerjaan lain yang tidak disebutkan sebanyak 3 orang (3 persen), dan responden yang menjadi PNS sebanyak 2 orang (2 persen).

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung *Pearson Correlation*. Suatu instrument dikatakan valid apabila r *Pearson Correlation* terhadap skor total diatas 0,30 (Sugiyono, 2017) berikut disajikan tabel hasil uji validitas. Tabel 4. menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel kredibilitas *celebrity endorser*, *brand image*, *brand loyalty* memiliki *Pearson Correlation* yang lebih bear dari angka 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini adalah valid sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	X1.1	0,912	Valid
	X1.2	0,926	Valid
	X1.3	0,928	Valid
<i>Brand Image</i>	M1.1	0,864	Valid
	M1.2	0,848	Valid
	M1.3	0,778	Valid
	M1.3	0,792	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	Y1.1	0,900	Valid
	Y1.2	0,933	Valid
	Y1.3	0,960	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan terhadap instrumen *koefisien Cronbach Alpha*, apabila lebih besar dari 0,60 maka instrument yang digunakan *reliable*. Tabel 5. menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian yaitu variabel kredibilitas *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand loyalty* memiliki koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan

bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian. Hasil uji reliabilitas instrument penelitian, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.
Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	0,911	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,838	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,923	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2018

Data yang telah diolah dan dihitung akan menunjukkan hasil analisis seperti pada Tabel 6. dan Tabel 7.

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					
Kredibilitas <i>Celebrity Endorse</i>	1,818	0,262		6,928	0,000
	0,503	0,070	0,587	7,178	0,000
R ₁ ² : 0,345		F Statistik : 51,517	Sig F : 0,000		

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil analisis jalur substruktur 1 telah disajikan pada tabel 6 maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

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

$$M = 0,587X$$

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					
Kredibilitas <i>Celebrity Endorse</i>	0,724	0,338		2,143	0,035
	0,325	0,091	0,329	3,556	0,001
<i>Brand Image</i>	0,491	0,107	0,426	4,607	0,000
R ₂ ² : 0,455		F Statistik : 40,509	Sig. F : 0,000		

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil analisis jalur substruktur 2 telah disajikan pada Tabel 7 maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + \varepsilon_2$$

$$Y = 0,329 + 0,426$$

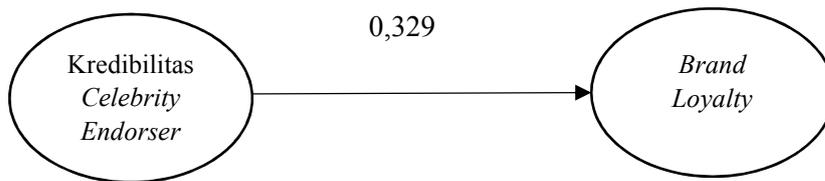
Pengaruh variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) dengan variabel *brand image* (M) sebagai variabel mediasi, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} &= \beta_2 \times \beta_3 \dots\dots\dots(3) \\ &= 0,587 \times 0,426 \\ &= 0,250 \end{aligned}$$

Total pengaruh variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) melalui variabel *brand image* (M), sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= \beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3) \dots\dots\dots(4) \\ &= 0,329 + (0,587 \times 0,426) \\ &= 0,579 \end{aligned}$$

Menghitung Koefisien Regresi, *Standard Error* (E), dan Determinasi Total (R^2)



Gambar 3. Model Tanpa Melibatkan Variabel Mediasi

Hasil analisis jalur substruktur 1 dan substruktur 2 telah dihitung, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Nilai *standard error* dihitung terlebih dahulu sebelum menyusun model diagram jalur akhir, yaitu sebagai berikut:

$$\varepsilon = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots(5)$$

$$\begin{aligned}
 \epsilon_1 &= \sqrt{1 - R_1^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,345} \\
 &= 0,655 \\
 \epsilon_2 &= \sqrt{1 - R_2^2} \dots\dots\dots(6) \\
 &= \sqrt{1 - 0,455} \\
 &= 0,545
 \end{aligned}$$

Standard error (ϵ) telah dihitung, maka didapatkan hasil pengaruh *error*₁ (ϵ_1) sebesar 0,655 dan pengaruh *error*₂ (ϵ_2) sebesar 0,545. Perhitungan nilai koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (P\epsilon_1)^2 (P\epsilon_2)^2 \dots\dots\dots(7) \\
 &= 1 - (0,655)^2 (0,545)^2 \\
 &= 1 - (0,429) (0,297) \\
 &= 1 - 0,127 \\
 &= 0,873
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi total sebesar 0,873 yang berarti bahwa sebesar 87,3 persen variasi *brand loyalty* dipengaruhi oleh variasi kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 12,7 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model

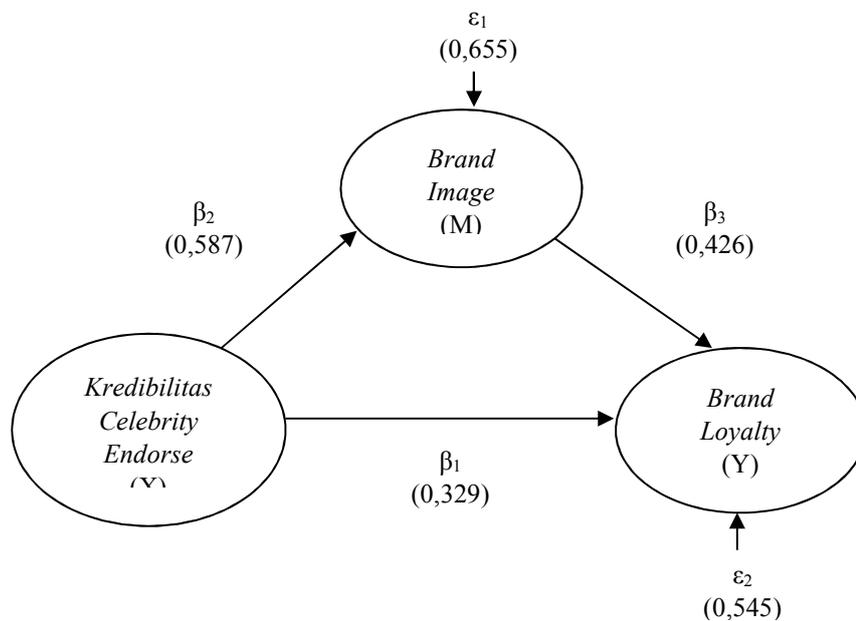
Hasil pengujian pada Tabel 6 diperoleh nilai koefisien $F \leq 0,05$ dengan koefisien signifikan $0,000 \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Model persamaan struktural dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *goodness of fit* melalui uji F.

Hasil analisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty* pada Tabel 7 diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,329 dengan nilai signifikan t

0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kredibilitas *celebrity endorser* dengan *brand loyalty*.

Hasil analisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dengan *brand image* pada Tabel 6 diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,587 dengan nilai signifikan t 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kredibilitas *celebrity endorser* dengan *brand image*.

Hasil analisis pengaruh *brand image* dengan *brand loyalty* pada Tabel 7. diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,426 dengan nilai signifikan t 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan *brand loyalty*.



Gambar 4. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Diagram jalur telah digambarkan pada Gambar 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel ditunjukkan dalam Tabel 8. berikut.

Tabel 8.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X), *Brand Image* (M) dan *Brand Loyalty* (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung Melalui <i>Brand Image</i> (M) = ($\beta_2 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,587	-	0,587
X → Y	0,329	(0,587 × 0,426) = 0,250	0,579
M → Y	0,426	-	0,426

Sumber: Data diolah,

Hasil pada Tabel 8. menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,329, sedangkan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *brand image* menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,250. Hasil tersebut membuktikan bahwa *brand image* memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dengan *brand loyalty* dengan pengaruh total yang diperoleh sebesar 0,579.

Uji Sobel dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) melalui variabel *brand image* (M). Uji Sobel dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Nilai koefisien z jika lebih besar dari 1,96, maka variabel *brand image* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini dinilai secara signifikan mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty*. Uji Sobel dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}} \dots\dots\dots(8)$$

Keterangan:

$$\begin{aligned}
 a &= 0,587 \\
 S_a &= 0,07 \\
 b &= 0,426 \\
 S_b &= 0,107 \\
 z &= \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}} \\
 z &= \frac{(0,587)(0,426)}{\sqrt{(0,426)^2(0,07)^2 + (0,587)^2(0,107)^2 + (0,07)^2(0,107)^2}} \\
 z &= \frac{0,2501}{\sqrt{0,0009 + 0,0039 + 0,0001}} \\
 z &= \frac{0,2501}{0,07} \\
 z &= 3,57
 \end{aligned}$$

Hasil Uji Sobel yang telah dihitung menunjukkan bahwa nilai koefisien z adalah $3,57 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,0003 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut mengartikan bahwa *brand image* sebagai variabel mediasi dinilai secara signifikan mampu memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty* dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,329 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas *celebrity endorser* yang dimiliki perusahaan untuk mempromosikan produk *smartphone* OPPO, maka semakin tinggi tingkat *brand loyalty* pada produk *smartphone* merek OPPO pada konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Spry dan Pappu (2011) serta Audy, Razan dan Khalil (2015) dan membantah

penelitian yang dilakukan oleh Agung dan sholikhah (2017) dan Susanti (2011). Hal ini berarti, dengan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas yang semakin baik dimata konsumen maka dapat meningkatkan cerminan dari tingkat keterikatan konsumen terhadap produk sehingga konsumen akan memiliki ketertaikan terhadap produk tersebut karena kepercayaan konsumen akan produk melalui *celebrity endorser*

Pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* dengan *brand image* telah diuji dalam penelitian ini, dimana nilai koefisien beta diperoleh sebesar 0,587 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas yang dimiliki kredibilitas *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk *smartphone* merek OPPO, maka tingkat *brand image* pada produk *smartphone* merek OPPO juga semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sujana dan Giantari (2017), Komala dan Ekowati (2017), Rini (2012), Putra dan Sulistyawati (2015), dan Byberg *et al.* (2015). Penelitian Komala menggunakan metode penelitian *purposive sampling*, tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima dan hasil yang didapat adalah kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* dapat diterima. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya kredibilitas *celebrity endorser* yang baik akan meningkatkan persepsi terkait citra merek di mata konsumen.

Pengaruh antara *brand image* dengan *brand loyalty* dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,426 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* terkait produk *Smartphone* merek OPPO, maka semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* konsumen pada produk *smartphone* merek OPPO.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan (2016), Ratri (2017), Rizan, Saidani dan Sari (2012), dan Rodiques dan Rahanatha (2018) yang memperoleh hasil *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Ketertarikan atau minat akan membentuk sebuah persepsi terhadap *brand image* suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Hal ini akan mendorong seseorang memutuskan pembelian yang berujung pada loyalitas. Produk yang memiliki *image* yang baik akan menumbulkan loyalitas pelanggan pada merek.

Peran *brand image* dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dengan *brand loyalty* produk *smartphone* merek OPPO telah diuji dalam penelitian ini. Hasil uji pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty* semula bernilai 0,329, kemudian setelah adanya *brand image* sebagai variabel mediasi, nilai pada pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty* meningkat menjadi sebesar 0,579. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty* secara parsial. Uji Sobel yang telah dilakukan memperkuat hasil tersebut

dengan nilai koefisien z yang diperoleh adalah $3,57 > 1,96$, yang mengindikasikan bahwa *brand image* dinilai mampu memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty* produk *smartphone* merek OPPO.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dei dan Sukaatmadja (2015) dimana kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada kosmetik Etude House. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2016) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *loyalty*, secara signifikan serta penelitian yang dilakukan oleh Spry dan Pappu (2011) 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 dimata konsumen sehingga loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan terjadi

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini berarti semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki *celebrity endorser* yang mengiklankan produk, maka akan meningkatkan *brand loyalty* yang dimiliki produk tersebut. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini berarti semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki *celebrity endorser* yang mengiklankan produk, maka semakin tinggi pula *brand image* yang dimiliki produk tersebut. *Brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini berarti semakin tinggi citra dari merek yang dimiliki oleh produk maka akan meningkatkan loyalitas merek di kota Denpasar. Kredibilitas *celebrity endorser* mampu memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa *brand image* yang terbentuk pada produk *handphone* OPPO turut mempengaruhi kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty handphone* merek OPPO di kota Denpasar.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut, indikator selebriti ahli dalam menyakinkan produk *smartphone* memiliki kualitas yang baik merupakan variabel dari kredibilitas *celebrity endorser* yang memperoleh skor terendah, saran bagi perusahaan OPPO sebaiknya lebih menonjolkan spesifikasi produknya dengan membuat sebuah iklan yang berisikan bagian kelebihan *smartphone* baik dalam segi material maupun software yang membedakan produknya dengan yang lain, sehingga akan meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk *smartphone* merek OPPO.

Indikator kualitas produk *smartphone* lebih baik dibandingkan merek lain merupakan variabel dari *brand image* yang memperoleh skor terendah, saran bagi pihak produsen ialah menonjolkan kelebihan yang di fokuskan pada produk sehingga produk memiliki *story* yang berbeda dengan para pesaing, selain itu perusahaan dapat memperlakukan konsumen dengan meningkatkan pelayanan di *service center* sehingga meningkatkan citra merek yang dimiliki oleh produk dan produk menjadi semakin baik di mata konsumen hal ini akan mendorong terciptanya rasa kepercayaan konsumen terhadap produk.

Indikator dari pernyataan akan merekomendasikan kepada kenalan tentang produk merupakan variabel dari *brand loyalty* yang memperoleh skor terendah, maka sebaiknya pihak produsen OPPO menciptakan sebuah program untuk tetap menjaga loyalitas dimana dalam program tersebut OPPO akan menampilkan setiap spesifikasi produk dan kelebihan yang dimiliki disamping itu pemberian hadiah seperti *voucher* atau *cashback* akan cukup membantu meningkatkan loyalitas. Hal tersebut sebaiknya dilakukan secara rutin dan berkala sehingga pasar tidak akan berpaling.

Terdapat beberapa keterbatasan dari penelitian ini diantaranya, ruang lingkup penelitian terbatas pada wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen di wilayah yang lebih luas. Mengingat penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu sedangkan lingkungan mengalami perubahan, maka penelitian ini penting dilakukan di masa yang akan datang.

REFERENSI

- Agung, A., Solikhah., & Pamungkas, B. (2017). Analisis Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser dan Kredibilitas Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Proceeding National Conference on Applied Business*, 8(5), 72-80
- Alhaddad, A.(2015). A Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(1), 137-144
- Audi,M., Razan A M., & Khalil, G. (2015). The effect of celebrity endorsement on creating brand loyalty : An Application on the Lebanese Cosmetic Sector's Demand. *International Journal of Business Management and Economic Research*. 6(5), 273-287
- Apejoye,A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Student's Purchase Intention. *Mass Communication and Journalism*, 3(3), 1-7

- Ankasaniscara, P., (2012). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus : Peter Says Denim, *Tesis*, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Arsita, G. A. P. & Purnami, Ni. M. (2015). Peran Persepsi Nilai dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser pada Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 9(2), 123-134
- Aziz, S., Usman, G., &cAbdullah, N. (2013). Impact of celebrity credibility on advertising effectiveness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 7(1), 107-127
- Baniya, R. (2017). Componets of Celebrity Endorsement Affecting Brand Loyalty of Nepali Customer. *Journal of Business and Management Research*. 2(1&2). 52-65
- Belch, G.E & Belch, M A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Eleventh edition. New York: The McGraw Hill Education.
- Belic, S and Emelie, J. (2012) .Guerilla Marketing (And its effects on Consumer Behavior). *Sweden: Kristiantad University, School of Healthy and Sociaty*.
- Byberg, A., Hansen, J., Basic, M., & Nazir, I. (2015). Celebrity Endorsement's Impact on Brand Image and Sales (A ase Study on Volvo Cars Sweden). *Thesis*.Jonkoping International Business School
- Dei, G. A. Theoria & Sukaatmadja, I P. G. (2015). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 1206-1228
- Dix, S., Ian, P., & Sonia P. (2010). "Bend it like Beckham": The Influence Of Sports Cleberities On Young Adult Consumers. *International Journal of Young Consumers*.11(1), 36-46
- Felita, C & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Curstomer Loyalty dengan Customer Engagement dan Customer Trust sebagai Variabel Interning di The Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(1), 1-10
- Harianto, D & Subagio, Dr. H. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(1), 1-8
- Humdiana. (2005). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.

- Kurniawan, I. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Brand Trust Pada Pengguna Smartphone. *Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang*, 14(2), 100-105
- Komala, J A., Ekowati, T., & 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), 1-16
- Kotler, P & Garry, A. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Lazarevic, V. (2011). Encouraging Brand Loyalty in Fickle Generation Y Consumers. *Journal of young Consumers*. 13(1), 45-61
- Lomboan, S. (2013). The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image. *Jurnal EMBA*. 1(3), 788-795
- Pakpahan, E. S. B. (2017). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen YOU-C 1000 Vitamin CDI Kota Pekanbaru. *JOMFekon*, 4(1), 721-734
- Putra, I K. T. D & Sulistyawati, E. (2015). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 1722-1734
- Rini, E. S. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser terhadap Pembentukan Brand image Honda Vario. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 1-8
- Rodrigues, Y dan Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310-1338
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17
- Sujana, M. S. A. S & Giantari, I G. A. K. (2017). Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorser Dengan Purchase Intention. *Jurnal Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia*, 6, 313-324
- Schiffman, L.G., & Kanuk L.L. (2006). *Consumer Behavior*. 7th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Spry A., Pappu R., T. & Cornwell T.B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *Jurnal of marketing*, 4(5), 882-909
- Sharif, R., Raza, I., & Rehman, M.Z. (2011). Analysis of The factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Percieved Value. *African Journal of Business Management*, 5 (26), 10577-10585

- Shimp, T. A. (2010). *“Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications”*, Mason, OH: South-Western Cengage Learning, eight edition.
- Sari, N. K. L dan Santika, I W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Asosiasi, dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 4099-4126
- Tambrin, M. (2010). Pengaruh Brand image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Pemasaran*, 4(1), 61-62
- Ugwuanyi, C. C., Okeke, C. V., & Emezue, L N. (2018). Celebrity Advertising, Brand Awareness and Brand Recognition : A Structural Equation Modelling Approach. *European Journal of Business and Management*. 10(28).
- Wang, Ya-Hui., & Cing-Fen Tsai. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8 (2), 27-40
- Wijanarko, P., Suharyono., & Zainul, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 165-171
- https://id.wikipedia.org/wiki/OPPO_Electronics (Diakses 6 Maret 2018)
- <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor> (Diakses 23 Maret 2018)