

PENGARUH *CELEBRITY CONGRUENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *CELEBRITY IMAGE* : STUDI KASUS *BRAND BARENBLISS*

Dithananda Valentia C.K.¹, Hatane Samuel^{1*}

¹Program Studi Manajemen, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: samy@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Congruence* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Celebrity Image* pada *Barenbliss*. Pengambilan data dilakukan dalam periode waktu 24 oktober 2023 - 3 November 2023 melalui *Google Form* dengan link petra.id/SurveiBarenbliss dan mendapatkan 122 responden. Variabel penelitian *Celebrity Congruence* diukur dengan 6 Indikator, *Celebrity Image* diukur dengan 8 indikator, dan *Customer Loyalty* diukur dengan 5 indikator. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Celebrity Congruence* memiliki pengaruh langsung / *direct Effect* terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu juga terdapat pengaruh tidak langsung dari *Celebrity Image* terhadap pengaruh *Celebrity Congruence* terhadap *Celebrity Image*. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dari *Celebrity Image* membuktikan bahwa ada peran mediasi parsial. Dengan sumbangan terhadap pengaruh total *Celebrity Congruence* terhadap *Customer Loyalty* senilai 39.15%. Sedangkan pengaruh langsung *Celebrity Congruence* terhadap *Customer Loyalty* senilai 60.65%.

Kata Kunci: *Celebrity Congruence, Celebrity Image, Customer Loyalty*

Abstract: This research was conducted to determine the influence of celebrity congruence on customer loyalty, mediated by celebrity image at Barenbliss. Data collection took place during the period from October 24, 2023, to November 3, 2023, through a Google Form with the link petra.id/SurveiBarenbliss, and 122 respondents participated. The research variables, celebrity congruence, were measured using 6 indicators, celebrity image with 8 indicators, and customer loyalty with 5 indicators. The results of the study prove that Celebrity Congruence has a direct effect on Customer Loyalty. Additionally, there is also an indirect effect of Celebrity Image on the influence of Celebrity Congruence on Celebrity Image. The results of testing the indirect effect of celebrity image demonstrate partial mediating role, contributing 39.15% to the total influence of celebrity congruence on customer loyalty. Meanwhile, the direct effect of celebrity congruence on customer loyalty is valued at 60.65%.

Keyword : *Celebrity Congruence, Celebrity Image, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pada umumnya manusia memiliki keinginan untuk merawat diri dengan berbagai cara, salah satunya berdandan. Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh GFK (*Growth From Knowledge*), *Market Research Company* di Jerman, terhadap 27.000 responden dari 22 negara, diperoleh lima alasan mengapa seseorang senang dan perlu untuk berdandan. Dari kelima alasan yang ada dinyatakan bahwa alasan utama seseorang berdandan lantarannya untuk meningkatkan rasa nyaman terhadap diri sendiri yang disetujui oleh 52% responden pria dan 71% responden wanita. Kemudahan memperoleh informasi baru pada era digital saat ini, mendorong munculnya berbagai tren kecantikan di masyarakat sehingga menyebabkan produk kosmetik dan kecantikan bukan hanya sebagai kebutuhan namun juga menjadi tren bagi masyarakat. Salah satu tren kecantikan yang sedang marak di Indonesia adalah tren *makeup* dan *skincare* Korea Selatan yang merupakan dampak dari *Korean Wave* yang disebut *K-Beauty*. *K-Beauty* menghadirkan pernyataan bahwa kecantikan seorang wanita

digambarkan seperti *porcelain* yang mulus dan berkilau, dimana menghadirkan tren *makeup glass skin* yang menjadikan aktris dan Idol Korea sebagai representatif dari tren ini. Hal ini terbukti dengan mendominasinya *Blemish Balm Cream* pada seluruh *brand* kosmetik, baik di Asia maupun Eropa karena karakteristik make up Korea yang *Less is More* (tampil sealami mungkin). Tren ini mulai memasuki Indonesia pada tahun 2018 dan menjadi viral pada tahun 2022 hingga saat ini, dimana banyak *beauty enthusiast* maupun *influencer* yang berbondong-bondong mencoba tren *makeup* ini. Hal ini didukung dengan survey yang diadakan Jakpat terkait *Beauty Trends 2022*, dimana 50% responden mengatakan bahwa *makeup* merupakan hal yang penting untuk dilakukan, dimana 71% responden memilih *simple makeup* dengan menggunakan sedikit produk *makeup*.

Masuknya *K-Beauty Trend* ke Indonesia merupakan salah satu dampak dari adanya *Digital Marketing*. *Digital Marketing* merupakan upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Rathore, Pant, & Sharma, 2017). Selain itu, Neil Patel juga

menyampaikan bahwa *Digital Marketing* adalah proses memanfaatkan *platform online* untuk membangun *brand*, menarik calon pelanggan, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik dan taktik pemasaran. Dimana dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* merupakan proses pemanfaatan teknologi dan *platform digital* sebagai media penyampaian informasi maupun melakukan penjualan. Dampak dari digital marketing ini sendiri terkait *K-Beauty trend* ini dirasakan langsung oleh para *beauty enthusiast* serta para pebisnis di bidang kosmetik. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2017 pertumbuhan industri kosmetik hanya mencapai 6,35% dan meningkat menjadi 7,36% pada tahun 2018 saat *K-Beauty* masuk di Indonesia. Melihat hal tersebut, produk kecantikan Indonesia menjadi lebih termotivasi dalam menginovasi produk kecantikan yang kayak bagi industri kosmetik dibandingkan sebelum *K-Beauty* masuk ke Indonesia. Upaya penyesuaian yang dilakukan *brand* lokal untuk mengikuti *trend K-beauty* ini diantaranya adalah, mengadopsi formulasi dan teknologi serupa dengan produk *K-beauty*, merancang kemasan yang menarik, sederhana, dan minimalis, sejalan dengan estetika *K-beauty*, serta memanfaatkan *platform digital* sebagai sarana memperkenalkan produk-produk ke masyarakat. Dengan upaya yang telah dilakukan, diperoleh hasil berupa tingginya penjualan produk kosmetik *brand* lokal di *E-Commerce* Indonesia pada Januari 2022, *sales revenue* sebesar 34,3 Miliar Rupiah dan dua bulan berikutnya mengalami peningkatan hingga sampai 39%. Dimana total penjualan kosmetik wajah tersebut hingga Maret 2022 meraih *sales revenue* hingga 129,1 Miliar Rupiah (Compas, n.d.).

Peningkatan ini tentunya tidak terlepas dari dampak *Korean Wave* yang masuk ke Indonesia melalui *K-Pop* dan *K-Drama*. Penggunaan *K-Pop* dan *K-Drama* ini sendiri merupakan bagian dari *Influencer Marketing*. *Influencer marketing* melibatkan penggunaan orang-orang terkenal, selebritas, atau para ahli di bidang tertentu sebagai "*influencer*" untuk menciptakan *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan mempengaruhi pembelian produk atau layanan (Forbes, 2018). *Celebrity Endorsement* dinilai lebih efektif dalam mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini dikarenakan sebagian besar penelitian mengindikasikan bahwa *celebrity endorsement* memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen, menciptakan kesadaran, dan mengembangkan minat konsumen terhadap *brand* (Malik & Guptha, 2014). Untuk mencapai efektivitas dari *celebrity endorsement* diperlukan

"*match up hypothesis*" atau kesesuaian antara selebriti dengan produk yang akan dipromosikan (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990). Selebriti yang menjadi endorser memiliki peran bagi konsumen dalam menentukan sikap dan pilihan pembelian dikarenakan persepsi konsumen terhadap *brand* bergantung pada *celebrity congruence* atas *brand image*. Dalam penelitian terbaru dinyatakan bahwa *celebrity congruence* lebih menjanjikan apabila dirasakan adanya kesesuaian antara *celebrity image* dan *product image* (Kamins & Gupta, 1994; Till & Busler, 2000).

Konsumen cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi apabila *celebrity image* untuk produk mendekati dengan *self-image ideal* dari konsumen (Choi & Rifon, 2012). Meningkatkan *purchase intention* bukanlah menjadi *goals* utama dari sebuah *brand*. Hal ini dikarenakan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif diperlukan tingginya tingkat loyalitas *customer* yang tinggi untuk mendukung keberlangsungan dan kesuksesan sebuah *brand*. Dimana puncak tujuan dari kesuksesan sebuah *brand* diukur melalui pendapatan dan pertumbuhan merek. Menurut Cant & Toit (2012), dengan adanya *customer loyalty* perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran dikarenakan biaya pemasaran untuk mempertahankan *loyal customer* lebih rendah dibandingkan untuk menarik *customer* baru (Allaway et al., 2006; Griffin, 2002).

Barenbliss merupakan perusahaan produk kecantikan asal Korea Selatan yang didirikan oleh Kim Jina, yang dikenal sebagai penata rias berbagai selebriti ternama seperti Red Velvet, TARA, Sistar, dan masih banyak lagi. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim Kompas mengenai *Lip tint* terlaris di *e-commerce*, *Barenbliss* berhasil menguasai Market Share sebesar 13,09% untuk penjualan produk *Liptint* di *E-Commerce Shopee* dan Tokopedia mengalahkan tiga *brand* lokal ternama, seperti *Somethinc*, *Implora*, dan *Y.O.U*. Hal ini tentu juga meningkatkan tingkat pengguna *makeup*, dimana berdasarkan NusaResearch (2020) terkait *makeup routine*, diperoleh hasil rata-rata pengguna *makeup* di Indonesia berusia 18-35 tahun (73.8%). *Barenbliss* menggandeng Ziva Magnolya menjadi *brand ambassador* sebagai bukti komitmen *Barenbliss* dalam mendukung talenta lokal di tanah air. Tidak hanya itu, terpilihnya Ziva Magnolia dikarenakan adanya kongruensi antara citra yang dimiliki Ziva dengan kampanye yang dilaksanakan oleh *Barenbliss*. Dikenal sebagai pribadi yang energik, ceria, anti ribet dengan pemilihan *makeup* yang *simple* dan *clean* membuat Ziva Magnolya dinilai memiliki

kesesuaian dengan kampanye “*Bloom My Way*”. Kampanye ini bertujuan menyampaikan bahwa *Barenbliss* dapat menjadi #PilihanTerbaik bagi semua orang dalam mengeksplorasi cantik terbaik dari diri konsumen masing-masing.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait variabel *Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Celebrity Congruence* yang dimediasi oleh *Celebrity Image* dalam industri produk kecantikan. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Alfanda & Suhartanti, (2017), dengan *Special Hajj and Umrah Travel Companies* di Aceh sebagai objek penelitiannya, dinyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Menurut Choi & Rifon (2012), *Celebrity Congruence* memiliki pengaruh terhadap *celebrity image*. Apabila konsumen melihat adanya *celebrity - product congruence* yang baik, maka konsumen akan memiliki persepsi positif pada *celebrity image*. Untuk mencapai sebuah efektivitas, endorsement memerlukan adanya *celebrity congruence* dimana terdapat kesesuaian antara *celebrity image* dengan *product image* (Kamins & Gupta, 1994; Till & Busler, 2000). Sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Congruence* terhadap *Customer Loyalty* yang di Mediasi oleh *Celebrity Image* : Studi Kasus *Brand Barenbliss*”

LANDASAN TEORI

Celebrity Congruence

Menurut Freire et al., (2018) *Celebrity congruence* merupakan kesesuaian antara selebriti yang dipilih dengan produk yang di-endorse. Tingkat kesesuaian mengacu pada seberapa konsisten karakteristik yang dimiliki *endorser* relevan dengan karakteristik produk (Fleck et al., 2012; Misra & Beatty, 1990). Pada konsep *celebrity endorsement*, selebriti merupakan personifikasi dari sebuah *brand*, yang artinya selebriti merupakan ikon dari *brand* tersebut.

Berdasarkan hal - hal di atas, pengukuran dari Liang et al., (2022) menjadi acuan dalam penelitian ini. Terdapat 2 dimensi *celebrity congruence* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. *Celebrity - Product Congruence*
2. *Celebrity - Consumer Congruence*

Celebrity Image

Celebrity image mengacu pada persepsi dan impresi yang dimiliki konsumen terhadap selebriti, dimana *celebrity image* sering digunakan dalam

strategi *branding* untuk meningkatkan citra positif sebuah *brand* atau produk. Menurut O’Mahony & Meenaghan (1998), *Celebrity image* merupakan persepsi masyarakat terhadap selebriti yang terbentuk dari ketertarikan maupun keyakinan masyarakat terhadap selebriti tersebut. Menurut Choi & Rifon (2007), *celebrity image* merupakan gambaran atau makna diri seorang selebriti yang direpresentasikan melalui penampilannya di media massa.

Penelitian ini menggunakan *semantic differential scale* yang dikembangkan oleh Ohanian (1990), dimana dimensi *celebrity image* berupa :

1. *Attractiveness*
2. *Trustworthiness*
3. *Expertise*

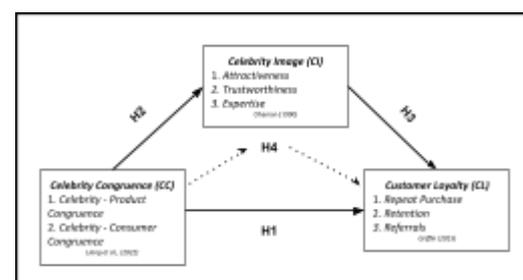
Customer Loyalty

Customer Loyalty merupakan suatu bentuk pengambilan keputusan atau komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian, mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa secara terus menerus dari suatu perusahaan / *brand* dalam jangka waktu yang tidak menentu (Griffin, 2015). Berdasarkan pernyataan Kotler et al (Tjiptono, 2008:169), *Customer loyalty* adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan persepsi dari kinerja atau hasil akhir yang diperoleh dengan ekspektasinya.

Menurut Alfanda & Suhartanti (2017), *customer loyalty* merupakan suatu bentuk perilaku dalam pengambilan keputusan atau sebuah komitmen pelanggan untuk membeli, mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa secara terus menerus dari suatu perusahaan yang dipilih dalam jangka waktu yang tidak menentu (Griffin, 2015). Berdasarkan pernyataan tersebut, terdapat 3 indikator *customer loyalty* yang sesuai dan dapat diterapkan dalam penelitian ini, yaitu :

1. *Repeat Purchase*
2. *Retention*
3. *Referrals*

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 :Terdapat pengaruh antara *celebrity congruence* terhadap *customer loyalty*.
 H2 :Terdapat pengaruh antara *celebrity congruence* terhadap *celebrity image*.
 H3 :Terdapat pengaruh antara *celebrity image* terhadap *customer loyalty*.
 H4 :Terdapat pengaruh *celebrity image* sebagai mediasi antara *celebrity congruence* terhadap *customer loyalty*.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan wadah obyek atau subyek yang sifat-sifatnya ditentukan untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah *customer* Barenbliss di Surabaya yang sudah pernah melakukan pembelian, baik secara *online* maupun *offline*.

Sampel

Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pada teknik yang digunakan ini, pengambilan sampel ditentukan berdasarkan beberapa kriteria tertentu yang telah ditentukan yaitu, Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Barenbliss lebih dari 1 kali, bertempat tinggal di Surabaya, serta wanita dengan rentang usia 17 - 35 tahun.

Definisi Operasional Variabel

Celebrity Congruence (CC)

Celebrity Congruence merupakan kesesuaian atau kecocokan antara Ziva Magnolya dengan Barenbliss yang menjadi mempengaruhi efektivitas dan kesuksesan kampanye “*Bloom My Way*”. Pengukuran variabel *celebrity congruence* didasarkan pada 2 dimensi dan indikator berikut:

- Celebrity - Product Congruence*; Dimensi ini mengacu pada seberapa relevan karakteristik *endorser* dengan produk Barenbliss yang dipromosikan.
- Celebrity - Consumer Congruence*; Dimensi ini mengacu pada sikap konsumen Barenbliss yang cenderung menyesuaikan dirinya dengan sikap dan karakteristik dari *celebrity endorser* dikarenakan citra diri selebriti yang menjadi citra diri ideal bagi konsumen.

Celebrity Image (CI)

Celebrity Image adalah persepsi publik terhadap Ziva Magnolya baik dalam segi kepribadian, perilaku, maupun reputasi. Dimana dalam konteks *celebrity endorsement*, hal ini menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh Barenbliss untuk mencapai efektivitas kampanye “*Bloom My Way*”. Pengukuran variabel *celebrity image* didasarkan pada 3 dimensi dan indikator berikut:

- Attractiveness*; Dimensi ini mengacu pada persepsi konsumen mengenai *attractiveness* yang tinggi apabila adanya kesesuaian antara *celebrity image* dengan produk Barenbliss.
- Trustworthiness*; Dimensi *trustworthiness* mengacu pada kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap sumber informasi yang terpercaya, objektif, dan jujur yaitu *celebrity endorser* dari Barenbliss
- Expertise*; Dimensi ini mengacu pada sejauh mana seorang selebriti dapat menjadi sumber pernyataan / informasi yang valid dalam mempromosikan produk Barenbliss.

Customer Loyalty (CL)

Customer Loyalty merupakan tingkat kesetiaan dan komitmen konsumen terhadap sebuah Barenbliss. Dimana *customer loyalty* adalah indikator penting dalam mendukung kesuksesan Barenbliss, karena dapat meningkatkan penjualan, laba, dan *brand reputation* yang positif. Pengukuran variabel *customer loyalty* didasarkan pada indikator berikut:

- Repeat Purchase*; Berkaitan dengan keputusan atau komitmen pelanggan untuk membeli, mengkonsumsi atau menggunakan produk Barenbliss secara terus menerus dalam jangka waktu yang tidak menentu.
- Retention*; Mengacu pada keputusan pelanggan untuk tetap membeli produk Barenbliss meskipun terdapat *brand* lain dengan produk serupa.
- Referrals* : Berkaitan dengan keinginan dan keputusan pelanggan untuk merekomendasikan produk Barenbliss kepada orang lain.

Teknik Analisa Data

Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban responden pada saat mengisi angket kuesioner yang

disebarkan. Analisis statistik deskriptif yang digunakan adalah Rata-Rata Hitung (*mean*) dan Standar Deviasi (STD) dengan tujuan untuk memberikan gambaran data.

Path Analysis

Path analysis digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian dengan cara menggambarkan hubungan yang kuat antar variabel yang diuji yang merupakan hubungan kausal atau sebab akibat. Ada penelitian ini, pengolahan data dengan teknik SEM menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *T-test* untuk menguji hipotesis yang mengandung variabel mediasi. Pada pengujian ini akan digunakan metode *Bootstrapping* untuk menguji T. Pada pengujian *T-Statistic*, dengan nilai >1.96 hasil dapat dikatakan signifikan, sedangkan apabila nilai <1.96 , maka hasil dianggap tidak signifikan. Jika pada uji-T, nilai P-Value pada significance level 5% dengan nilai <0.05 dan significance level 10% dengan nilai <0.10 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Pada profil responden, data dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu usia, pekerjaan, skala waktu penggunaan produk Barenbliss, platform pembelian Barenbliss, serta frekuensi pembelian produk Barenbliss dalam 6 bulan terakhir. Terdapat total 122 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel dan datanya dapat diolah lebih lanjut oleh peneliti.

Tabel 1. Profil Responden (N=122)

Karakteristik	n	%
Usia (dalam tahun)		
18-23 tahun	110	90.16%
23-28	12	9.84%
28-35	0	0%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	98	80.33%
Wiraswasta	20	16.39%
Wirausaha	4	3.28%
Ibu Rumah Tangga	0	0%

Lainnya	0	0%
Waktu Lama Penggunaan Produk		
< 1 Bulan	22	18.03%
1-3 Bulan	40	32.79%
4-6 Bulan	27	22.13%
> 6 Bulan	33	27.05%
Platform Pembelian		
<i>E-Commerce</i>	99	81.15%
<i>Offline Store</i>	23	18.85%
Frekuensi Pembelian		
< 1 Bulan sekali	26	21.32%
1-3 Bulan sekali	48	39.34%
4-6 Bulan sekali	30	24.59%
> 6 Bulan sekali	18	14.75%

Seluruh responden pada penelitian ini merupakan kaum wanita yang bertempat tinggal di Surabaya sejumlah 122 responden. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa responden paling banyak berasal dari kalangan berusia 18-23 tahun sebanyak 110 orang atau setara dengan 90.16%, dimana hal ini mendukung survei yang dilakukan oleh NusaResearch, bahwa pengguna make up paling banyak berasal dari usia 18-24 tahun. Pada kategori pekerjaan, peringkat pertama terdiri dari 98 responden dengan persentase 80.33% berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa, dimana data yang diperoleh dipengaruhi oleh penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti terhadap orang disekitar yang mayoritas merupakan pelajar/ mahasiswa. Kemudian pada kategori skala waktu penggunaan, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dapat telah menggunakan produk Barenbliss dalam jangka waktu 1-3 bulan dengan responden sebanyak 40 orang dengan persentase 32.79%. Selanjutnya pada kategori pemilihan platform pembelian, didapatkan hasil bahwa 99 responden atau setara dengan 81.15% memilih untuk melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *TikTok Shop*. Pada kategori terakhir yaitu frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden sejumlah 48 responden melakukan transaksi pembelian produk Barenbliss 1-3 bulan sekali dengan persentase 39.34%.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan direduksi, sebanyak total 122 responden akan diuji dan dideskripsikan melalui jawaban yang telah diberikan responden. Berikut penjelasan deskriptif untuk masing - masing variabel :

Tabel 2. Deskriptif Indikator

Indikator	Mean	STD	Corrected item
Celebrity Congruence (CC)			
Saya merasa bahwa ada keserasian antara <i>celebrity endorser</i> Barenbliss dengan produk yang diiklankan	4.172	0.568	0.596
Saya merasa bahwa ada kesesuaian antara <i>celebrity endorser</i> Barenbliss dengan produk yang diiklankan	4.246	0.533	0.602
Saya merasa bahwa ada keterkaitan antara <i>celebrity endorser</i> Barenbliss dengan produk yang diiklankan.	4.139	0.681	0.526
Saya merasa bahwa ada kecocokan antara <i>celebrity endorser</i> Barenbliss dengan produk yang diiklankan.	4.279	0.631	0.601
<i>Celebrity endorser</i> Barenbliss merupakan panutan bagi saya	3.500	0.943	0.498
Saya yakin jika dalam konteks pekerjaan, saya dapat bekerja sama dengan baik bersama <i>celebrity endorser</i> Barenbliss	3.828	0.732	0.446
Celebrity Image (CI)			
Saya merasa <i>celebrity endorser</i> Barenbliss memiliki image klasik sesuai pesan dari produk yang diiklankan	3.975	0.814	0.458
Saya merasa <i>celebrity endorser</i> Barenbliss memiliki image elegan sesuai dengan pesan dari produk yang diiklankan	4.205	0.639	0.466
Saya merasa <i>celebrity endorser</i> Barenbliss memiliki penampilan fisik yang menarik untuk menyampaikan pesan produk yang diiklankan	4.385	0.579	0.335
<i>Celebrity endorser</i> Barenbliss merupakan sosok yang dapat diandalkan dalam mengiklankan produk	4.098	0.706	0.554
<i>Celebrity endorser</i> Barenbliss memiliki karakteristik yang jujur dan transparan dalam menyampaikan pesan produk yang diiklankan	4.033	0.789	0.584
<i>Celebrity endorser</i> Barenbliss memiliki citra positif dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk secara akurat	4.303	0.613	0.593
Saya merasa <i>celebrity endorser</i> Barenbliss memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas terkait informasi produk	4.107	0.711	0.591
<i>Celebrity endorser</i> Barenbliss memiliki keterampilan yang sesuai dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen	4.270	0.573	0.588
Customer Loyalty (CL)			
Saya merasa terhubung secara emosional dengan Barenbliss melalui <i>celebrity endorser</i> yang membuat saya ingin membeli lagi produk Barenbliss.	3.574	0.966	0.428
Pengalaman membeli produk Barenbliss yang dilakukan oleh <i>celebrity endorser</i> membuat saya lebih condong untuk pembelian ulang di masa mendatang.	3.869	0.839	0.537
Saya merasa <i>celebrity endorser</i> merepresentasikan produk dengan baik sehingga saya tetap melakukan pembelian produk Barenbliss meskipun banyak brand lain dengan produk serupa.	3.926	0.759	0.460
Saya merekomendasikan produk Barenbliss kepada teman/ keluarga saya melalui iklan dengan <i>celebrity endorser</i> yang paling sesuai dengan produk Barenbliss.	3.943	0.943	0.589
Saya merekomendasikan produk Barenbliss kepada orang lain setelah beberapa kali melakukan pembelian terhadap produk Barenbliss karena pengaruh <i>celebrity endorser</i> .	3.951	0.931	0.612

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan direduksi, sebanyak total 122 responden akan diuji dan dideskripsikan melalui jawaban yang telah diberikan responden. Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur setiap variabel dengan nilai 1-5 untuk mewakili jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *mean* untuk variabel *Celebrity Congruence* adalah 4.027 dengan nilai tertinggi sebesar 4.279. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa ada

kecocokan antara *celebrity endorser* Barenbliss dengan produk yang diiklankan.

Variabel *Celebrity Image* memiliki nilai rata-rata *mean* sebesar 4.172 dengan nilai tertinggi sebesar 4.385 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *celebrity endorser* Barenbliss memiliki penampilan fisik yang menarik untuk menyampaikan pesan produk yang diiklankan.

Pada variabel *Customer Loyalty*, nilai rata-rata *mean* sebesar 3.853 dengan nilai *mean* tertinggi 3.951 yang berarti responden setuju bahwa mereka

akan merekomendasikan produk Barenbliss kepada orang lain setelah beberapa kali melakukan pembelian terhadap produk Barenbliss karena pengaruh *celebrity endorser*.

Kemudian berdasarkan data yang diperoleh, standar deviasi yang dihasilkan memiliki nilai kurang dari 1.00 yang berarti jawaban responden mayoritas homogen dan cenderung setuju dengan indikator yang diberikan.

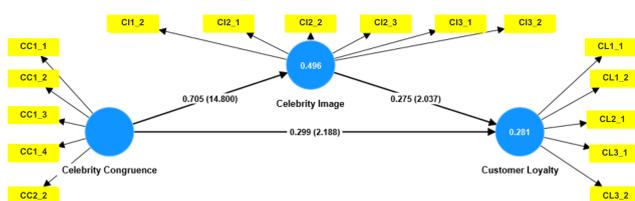
Tabel 3. Validitas & Reliabilitas Konstruk

Indikator	Loadings	AVE	Cronbach
Celebrity Congruence (CC)			
		0.565	0.799
CC1_1	0.791		
CC1_2	0.824		
CC1_3	0.753		
CC1_4	0.825		
CC2_2	0.523		
Celebrity Image (CI)			
		0.510	0.806
CI1_2	0.589		
CI2_1	0.697		
CI2_2	0.715		
CI2_3	0.764		
CI3_1	0.744		
CI3_2	0.762		
Customer Loyalty (CL)			
		0.570	0.811
CL1_1	0.642		
CL1_2	0.757		
CL2_1	0.706		
CL3_1	0.804		
CL3_2	0.847		

Pada penelitian ini, analisis data yang untuk mengukur *convergent validity* adalah *average variance extracted (AVE)*. Dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa seluruh variabel memiliki nilai >0.5 sehingga dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel dan model.

Selain itu, pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.70 sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

Evaluasi Path Coefficient



Gambar 2. Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Berdasarkan hasil pengolahan data pada *path coefficient*, panah hubungan antara variabel *celebrity congruence* dengan *celebrity image* memiliki nilai *coefficient* sebesar 0.705. Kemudian pada variabel *celebrity congruence* dengan *customer loyalty* memiliki nilai *coefficient* senilai 0.299. Lalu yang terakhir, pada panah hubungan antara *celebrity image* dengan *customer loyalty* memiliki nilai *coefficient* sebesar 0.275. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *path coefficient* yang positif.

Tabel 4. Model Struktural

	Std. coef.	Std. dev.	p-val.
<i>Direct Effect:</i>			
CC → CI	0.705	0.048	0.000*
CC → CL	0.299	0.137	0.029*
CI → CL	0.275	0.135	0.042*
<i>Indirect Effect:</i>			
CC → CI → CL	0.193	0.099	0.05**

* p-val. < 0.05; ** p-val. < 0.10

Berdasarkan pada tabel 4, diperoleh total *effect* sebesar 0.493 yang diperoleh dari,

$$\begin{aligned}
 \text{Total Effects} &= \text{Direct Effect} + \text{Total Indirect Effects} \\
 \text{Total Effects} &= 0.299 + (0.705 \times 0.275) = 0.493
 \end{aligned}$$

Selain itu, dapat dilihat bahwa *indirect effect* dari *Celebrity Image* sebagai mediasi antara *Celebrity Congruence* dengan *Customer Loyalty* bernilai 0.193 atau 39.14% dari total *effects*.

Evaluasi Coefficient Determination (R²) dan Prediction Relevance (Q²)

Pengukuran R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh independen terhadap variabel dependen. Nilai *coefficient of determination* memiliki rentang nilai dari 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula akurasi. Kemudian Q² digunakan untuk memprediksi seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Q² dengan nilai > 0 dianggap memiliki nilai prediksi yang baik.

Pada Gambar 2 diperoleh hasil bahwa *Celebrity Congruence* mempengaruhi variabel *Celebrity Image* sebesar 49.6% (0.496) dan *Celebrity Congruence* mempengaruhi *Customer Loyalty* sebesar 28.1% (0.281). Kemudian untuk

Q^2 diperoleh hasil senilai 0.64 dimana dapat dikatakan bahwa total *predictive relevance* yang dimiliki pada model penelitian ini sebesar 64% dan memiliki nilai prediksi yang baik dikarenakan memiliki nilai >0 .

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.496^2)(1 - 0.281^2)$$

$$Q^2 = 0.64$$

T-Statistics

Hubungan antara *Celebrity Congruence* dengan *Celebrity Image* dengan memperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 2.188, *P - value* 0.029, dan nilai koefisien jalur yang positif 0.306. Yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Kemudian, pada hubungan antara *Celebrity Congruence* dengan *Customer Loyalty* memperoleh nilai *T - Statistics* sebesar 14.800, *P - value* 0.00, dan nilai koefisien jalur yang positif 0.710 sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Selanjutnya pada hubungan antara variabel *Celebrity Image* dengan *Customer Loyalty* dengan memperoleh nilai *T - Statistics* sebesar 2.037, *P - value* 0.042, dan nilai koefisien jalur yang positif 0.283 sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Kemudian pada pengujian mediasi, diperoleh nilai *T - Static* sebesar 1.962, *P - value* 0.050, dan nilai koefisien jalur yang positif 0.202 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Image* memiliki peran mediasi antara pengaruh *Celebrity Congruence* terhadap *Customer Loyalty*.

PEMBAHASAN

Celebrity Congruence Terhadap Customer Loyalty

Melalui penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Celebrity congruence* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini didukung oleh nilai *T-Statistics* sebesar 2.188 yang telah melebihi kriteria 1.96 dengan nilai *path coefficient* yang berada di jalur positif yaitu 0.306. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Celebrity Congruence* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*. Melalui penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *Celebrity Congruence* dalam upaya pengiklanan produk dapat menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan *Customer Loyalty*, dimana semakin sesuai selebriti dengan produk yang diiklankan dan target market maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas *customer*. Hal ini didukung oleh

penelitian terdahulu dimana Min et al (2019) menyatakan bahwa *celebrity - brand congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards brand*, semakin positif sikap konsumen terhadap *brand*, maka semakin besar peluang bagi konsumen untuk melakukan *repeat purchase* hingga mencapai tahapan *loyal customer*. Selain itu, Pada penelitian yang dilakukan oleh Alfanda & Suhartanti, (2017), ditemukan bahwa *celebrity congruence* merupakan sarana bagi perusahaan untuk menciptakan *customer trust* yang kedepannya akan mengarahkan *customer* hingga mencapai tahapan *customer loyalty*. Dengan hasil *P-Value* senilai 0.029 menggunakan significance level 5% dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka dapat dinyatakan bahwa H1 “Terdapat pengaruh antara *Celebrity Congruence* terhadap *Customer Loyalty*” diterima.

Celebrity Congruence Terhadap Celebrity Image

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Celebrity Congruence* memiliki pengaruh terhadap *Celebrity Image*. Hal ini didukung oleh nilai *T-Statistics* sebesar 14800 yang telah melebihi kriteria 1.96 dengan nilai *path coefficient* yang berada di jalur positif yaitu 0.710 Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Celebrity Congruence* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Celebrity Image*. Melalui penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *Celebrity Congruence* dalam upaya pengiklanan produk dapat menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan *Celebrity Image*, dimana semakin sesuai selebriti dengan produk yang diiklankan maka akan semakin positif respon konsumen dan semakin positif pula persepsi konsumen terhadap *Celebrity Image* yang melakukan pengiklanan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Menurut Choi & Rifon (2012), *Celebrity Congruence* memiliki pengaruh terhadap *celebrity image*. Apabila konsumen melihat adanya *celebrity - product congruence* yang baik, maka konsumen akan memiliki persepsi positif pada *celebrity image*. Dengan hasil *P-Value* senilai 0.00 menggunakan *significance* level 5% dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka dapat dinyatakan bahwa H2 “Terdapat pengaruh antara *Celebrity Congruence* terhadap *Celebrity Image*” diterima.

Celebrity Image Terhadap Customer Loyalty

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Celebrity Image* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini didukung oleh nilai *T-Statistics* sebesar 2.037 yang telah melebihi kriteria 1.96 dengan nilai *path coefficient* yang

berada di jalur positif yaitu 0.283. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Celebrity Image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*. Melalui penelitian ini dapat dinyatakan bahwa semakin positif citra yang dimiliki oleh selebriti, maka akan semakin terbentuk persepsi positif terhadap produk dan mampu menciptakan kepercayaan pelanggan, bahkan hingga mencapai tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Anumol & George (2023) terkait industri kosmetik, diperoleh hasil bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*, dimana *celebrity image* menjadi salah satu faktor pendukung. Pernyataan ini didukung oleh Byrne & Whitehead (2003), *customer* dapat merasakan adanya relasi dengan *celebrity endorser* sehingga memungkinkan *customer* untuk membeli produk dikarenakan *celebrity image*. Dengan meningkatkan persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk, perusahaan dapat mendapatkan respon positif dari konsumen. Dengan hasil *P - value* senilai 0.042 menggunakan *significance* level 5% dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka dapat dinyatakan bahwa H3 “Terdapat pengaruh antara *Celebrity Image* terhadap *Customer Loyalty*” diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menguji “Pengaruh *Celebrity Congruence* terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Celebrity Image* : Studi Kasus Brand Barenbliss”. Berdasarkan hasil data dan pembahasan peneliti, terdapat empat kesimpulan yang dapat diambil yaitu : *Celebrity Congruence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*; *Celebrity Congruence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Celebrity Image* dari *celebrity endorser*; *Celebrity Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*; *Celebrity Image* memiliki peran mediasi antara pengaruh *Celebrity Congruence* terhadap *Customer Loyalty*.

Saran

Adapun saran pada pengembangan penelitian berikutnya adalah :

- a. Bagi brand Barenbliss :
 1. Dalam menerapkan *celebrity endorsement*, perusahaan perlu untuk memperhatikan kesesuaian antara *celebrity endorser*

dengan produk dan konsumen. Sebagai produk asal Korea Selatan, Barenbliss dapat menggunakan beberapa kriteria pemilihan selebriti sebagai berikut yang sesuai dengan produk dan *target market*-nya yaitu, memiliki penampilan fisik atau visual yang menarik dan dapat mewakili standar kecantikan Korea, memiliki kepribadian yang *outstanding* dan dapat berkomunikasi baik dengan audiens, memiliki reputasi baik di mata konsumen, memiliki pemahaman mengenai budaya dan tren kecantikan Korea, serta memiliki basis penggemar yang cukup besar di *platform social media*. Barenbliss juga dapat menggunakan *actor/ actress* dan *Idol* Korea sebagai *Brand Ambassador* dikarenakan memiliki banyak konsumen yang merupakan penggemar Korean Wave, contohnya adalah Go Yoon Jung dan Jang Wonyoung IVE karena menggambarkan kecantikan natural Korea Selatan

2. Barenbliss dapat memilih selebriti yang memiliki citra dan persepsi positif di masyarakat dan target market untuk memangkas biaya pemasaran serta meningkatkan efektivitas pengiklanan. Barenbliss dapat memilih selebriti sebagai *Brand Ambassador* atau *endorser* yang telah memiliki banyak pengikut dan bergerak di bidang *beauty*, seperti Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Rachel Goddard, dan Jovi Adhiguna.
3. Barenbliss perlu melakukan upaya peningkatan pada agar indikator tersebut dapat memberikan hasil dan performa yang optimal. Upaya yang dilakukan Barenbliss dapat berupa memahami pelanggan menggunakan *Survey Customer Feedback*, menciptakan *brand story* yang menarik untuk membangkitkan emosi positif *customer*, membuat kampanye pemasaran yang memfokuskan pada emosi *customer*, Barenbliss dapat mengangkat tema *insecurity* yang saat ini sering menjadi *concern* utama masyarakat, aktif dalam meningkatkan interaksi di media sosial seperti menanggapi secara cepat dan positif setiap komentar, pertanyaan, pesan, atau *feedback* yang diberikan oleh konsumen, menciptakan program loyalitas yang menarik dengan penawaran *reward* yang menarik seperti *free product*, *discount*, dan *cashback*, serta membangun komunitas merek yang solid dan

terhubung secara emosional dengan merek.

- b. Bagi Penelitian Selanjutnya :
1. Mengganti objek penelitian menggunakan brand kosmetik lokal
 2. Menggunakan variabel dependen lainnya untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity congruence* terhadap *brand*, seperti *purchase intention*, *profile engagement*, dan lainnya
 3. Memperluas kriteria sampling dari segi gender, usia, dan wilayah tempat tinggal untuk memperoleh hasil yang lebih beragam
 4. Menggunakan metode penelitian Kualitatif agar dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Allaway, AW, Gooner, RM, Berkowitz, D & Davis, L. (2006). Deriving and exploring behaviour segments within a retail loyalty card program. *European Journal of Marketing*, 40(11/12): 1317-1333
- barenbliss. (n.d.). barenbliss Indonesia: Korean make up terbaik hanya di barenbliss ID. <https://id.barenbliss.com/>
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). *Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images*.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–662. <https://doi.org/10.1002/mar.20551>
- Freire, O., Quevedo-Silva, F., Senise, D., & Scrivano, P. (2018). The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 289–303. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-011>
- George, M. J. (n.d.). Impact Of Celebrity Endorsement On Customer Loyalty In Cosmetic Products. In *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* (Vol. 11). www.questjournals.org
- GfK An Niq Company. (2016). *US Consumers Cite Self-Esteem as Top Motivation for Grooming – GfK*. GfK. <https://www.gfk.com/press/us-consumers-cite-self-esteem-as-top-motivation-for-grooming-gfk>
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty. How to earn it and keep it*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: How to learn it, How to keep it*. Jakarta: Erlangga
- Jakpat. (2022, November 28). *2022 Beauty Trends - JAKPAT Survey Report 2022*. Jakpat. <https://blog.jakpat.net/2022-beauty-trends-jakpat-survey-report-2022/>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). *Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective*. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). *Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective*.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022, October 2). *Pertumbuhan Industri Kosmetik Nasional*. Kementerian Perindustrian. <http://ikft.kemenperin.go.id/pertumbuhan-industri-kosmetik-na>
- Liang, S. Z., Hsu, M. H., & Chou, T. H. (2022). Effects of Celebrity–Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148786>
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Misra of Recall, S., & Beatty, S. E. (1990). *Celebrity Spokesperson and Brand Congruence An Assessment* (Vol. 21).
- Nusaresearch. (2020, September 21). *Penelitian Pasar Online di Indonesia*. Nusaresearch - Penelitian Pasar Online di Indonesia. Retrieved November 22, 2023, from https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nrs
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and

attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Rathore, D. A., Pant, M., & Sharma, C. (2017). EMERGING TRENDS IN DIGITAL MARKETING IN INDIA. International Conference on Innovative Research in Science , Technology nand Management.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), X–13.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>