

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* RALINE SHAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TOP WHITE COFFEE DI SURABAYA

Rendy Tandarto dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., Ph.D.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : rendytandarto@gmail.com ; diah_dharmayanti@yahoo.com

Abstract - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Brand Awareness* (*spontaneous (unaided awareness), top of mind awareness, aided awareness*) terhadap *Customer Loyalty* (*makes regular repeat purchases, purchases across product and services lines, refers others, demonstrates immunity to the pull of the competition*) dengan mempertimbangkan faktor *Celebrity Endorsement* (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*).

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Top White Coffee. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* Top White Coffee di Surabaya dengan *Celebrity Endorsement* Raline Shah sebagai variabel intervening namun *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Celebrity Endorsement*

Kata kunci:

Brand Awareness, Customer Loyalty, Celebrity Endorsement, spontaneous (unaided awareness), top of mind awareness, aided awareness

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi instant dalam kemasan di Indonesia semakin lama semakin meningkat. Persaingan yang semakin ketat antara para produsen kopi instant kemasan dapat dilihat dari munculnya merek-merek baru yang semakin berani didalam menyuguhkan citarasa kopi yang berbeda kepada konsumennya.

Di Indonesia saat ini terdapat kurang lebih 10 merek kopi instant dalam kemasan yang tercatat pernah melakukan promosi melalui iklan di televisi diantaranya adalah kapal api, luwak, ABC, indocafe, nescafe, good day, torabika, fresco, top coffee, kopiko. Tentunya akan cukup membingungkan bagi konsumen dalam memilih produk kopi instant yang diinginkan.

Salah satu perusahaan yang berhasil memasarkan produk kopinya adalah Wingsfood. Produk kopi pertama Wingsfood adalah Top

Coffee. Top Coffee pertama kali dikeluarkan pada tahun 2012 yang kemudian membuat beberapa varian kopi *sachet*, salah satunya adalah Top White Coffee pada tahun 2013.

Dalam pasar bisnis kopi di Indonesia, Top White Coffee merupakan produk kopi instan yang berada pada tahap *growth* (pertumbuhan). Suatu produk yang berada pada tahap pertumbuhan bisa di lihat melalui jumlah permintaan pasar akan produk semakin banyak dan banyak masyarakat yang sudah mengenal produk tersebut (Kotler, 1997).

Masyarakat Indonesia sudah banyak mengenal merek Top White Coffee. Hal ini dapat dilihat melalui data *top brand* pada tahun 2015, yaitu Top White Coffee mencapai peringkat sebesar 8,3% pada kategori *white coffee*.

WHITE COFFEE		
MEREK	TBI	TOP
Luwak White Coffee	72.5%	TOP
ABC White Coffee	10.5%	TOP
TOP White Coffee	8.3%	
Kopiko White Coffee	3.1%	
KapalApi White Coffee	3.0%	

Sumber: Top Brand Index Tahun 2015

Pencapaian Top White Coffee dalam waktu 2 tahun untuk bisa menjadi *top brand* peringkat tiga merupakan suatu prestasi yang baik. Dapat dikatakan promosi yang dilakukan oleh Top White Coffee berhasil menarik mata konsumen. Salah satu promosi yang dilakukan oleh Top White Coffee yaitu melalui iklan televisi. Strategi iklan yang dilakukan oleh Top White Coffee adalah dengan cara menggunakan *celebrity* yang diduetkan dengan produknya.

Iklan sendiri dapat dilakukan melalui beberapa media, diantaranya: media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain. Saat ini televisi adalah yang paling digemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produk-produknya. Nielsen (2014) berpendapat bahwa secara keseluruhan, konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat

Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%). Hal ini karena selain jangkauannya luas juga adanya beberapa unsur hiburan yang sangat mendukung didalam pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mengarah pada tindakan pertukaran guna memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya iklan-iklan berbagai produk di televisi dewasa ini.

Salah satu iklan terbaru Top White Coffee adalah iklan yang terdapat seorang artis yang bernama Raline Shah yang dimana Raline Shah sedang meminum Top White Coffee.

Raline Shah adalah seorang artis Indonesia berdarah Melayu, Tionghoa, dan Pakistan. Ia dikenal ketika menjadi salah satu finalis Puteri Indonesia 2008 dan menjadi puteri terfavorit. Kemudian semakin dikenal berkat akting gemilangnya di film "5cm" pada tahun 2012. Berlanjut lagi pada film "99 cahaya di langit eropa" pada tahun 2013-2015, Raline Shah pun semakin banyak dikenal oleh masyarakat. Terlihat dari beberapa produk yang mulai memakai Raline Shah sebagai *brand ambassador* mereka. Salah satunya adalah Bank Mandiri Prioritas dan Pantene. Direktur P&G Indonesia Bambang Sumaryanto yang berbicara mengenai Raline Shah, "Kalau merawat fisik itu gampang. Tapi mengubah pencerahan dari dalam itu susah, dan ini ada dalam diri Raline Shah. Ibaratnya, kalau cuma make up tapi orangnya stres maka akan keliatan". Hal ini membuktikan bahwa Raline Shah adalah seseorang kompeten dan kredibel.

Dalam kasus Top White Coffee, Raline Shah merupakan *celebrity endorsement* dari produk Top White Coffee. Definisi dari *celebrity endorsement* sendiri adalah seseorang yang memiliki ketenaran dan memiliki atribut khusus yang mana atraktif dan dapat dipercaya (Silvera dan Austad, 2004). Dengan kata lain, *celebrity* bisa mengacu pada seseorang yang diketahui khalayak luas yang bisa saja merupakan seorang aktor, atlet olah raga, dan entertainer dan lainnya yang lebih dikenal karena memiliki pencapaian di bidangnya masing-masing dibandingkan dengan produk yang meng-endorse mereka (Friedman dan Freidman, 1979).

Dengan melihat bahwa masyarakat sudah mengenal produk Top White Coffee dan ditambahnya strategi periklanan yang dilakukan oleh Top White Coffee dengan menggunakan Raline Shah, sudah seharusnya nama Top White Coffee akan semakin luas dan membentuk persepsi masyarakat yang baik akan Top White Coffee sehingga membuat masyarakat ingin terus menerus membeli produk Top White Coffee.

Dengan *brand awareness* yang tinggi yang kemudian dibantu oleh *celebrity endorsement*

Raline Shah diharapkan mampu membentuk *customer loyalty* pada produk Top White Coffee.

Menurut Aaker (1991) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu produk. Dengan hadirnya Raline Shah sebagai *celebrity endorsement*, seharusnya kesadaran masyarakat akan produk Top White Coffee bisa lebih meningkat lagi serta membuat masyarakat bisa setia untuk terus menerus membeli Top White Coffee.

Dengan promosi yang dilakukan Top White Coffee dengan menggunakan Raline Shah, akan meningkatkan *brand awareness* masyarakat yang pada akhirnya akan mempengaruhi *customer loyalty* dari masyarakat untuk menggunakan produk Top White Coffee.

Melihat fenomena ini, peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness*, *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty*, dan *brand awareness* terhadap *customer loyalty* yang akan berdampak pada produk Top White Coffee. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran lebih baik mengenai peran dari dampak *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness*, *brand awareness* terhadap *customer loyalty*, dan *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty*.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada produk Top White Coffee di Surabaya?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Celebrity Endorsement* pada produk Top White Coffee di Surabaya?
3. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada produk Top White Coffee di Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Top White Coffee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Celebrity Endorsement* pada produk Top White Coffee di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Top White Coffee di Surabaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Brand Awareness

Menurut Terence. A Shimp (2003), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk

muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Sedangkan Laurent, Kapferer dan Roussel (1995) memiliki tolak ukur yang berbeda dalam mengukur *brand awareness*. *Brand awareness* dapat diukur melalui 3 bagian, diantaranya:

1. *Spontaneous (unaided) Awareness*

Konsumen akan diberikan sebuah atau beberapa list yang berisi dari beberapa merek dalam produk kategori tertentu. Konsumen akan memilih merek yang mereka kenal dari list yang diberikan tanpa diberikan petunjuk. *Spontaneous awareness* adalah reaksi spontan dari konsumen atas merek pada kategori produk tertentu. Contoh: Diberikan list beberapa merek produk kategori kopi (Kapal Api, Top Coffee, Torabika, Luwak). Konsumen lebih mengingat merek Top Coffee dibandingkan merek-merek kopi yang lain.

2. *Top of Mind Awareness*

Konsumen akan diberikan pertanyaan mengenai merek yang paling mereka ingat dalam kategori produk tertentu. Contoh: "Merek kopi apa yang anda ingat sekarang?". Jawaban konsumen adalah Kapal Api, Top Coffee, White Top Coffee. Maka yang menjadi *Top of Mind* produk kategori kopi adalah Kapal Api karena konsumen menyebut Kapal Api pertama kali. *Top of Mind Awareness* adalah merek yang pertama kali diingat oleh konsumen pada kategori produk tertentu.

3. *Aided Awareness*

Aided awareness adalah merek yang sebenarnya diketahui oleh konsumen secara tidak spontan dan bisa jadi merek tersebut pernah dipakai oleh konsumen. Biasanya akan memerlukan stimulus lain untuk membantu konsumen untuk bisa mengingat merek produk kategori tertentu lainnya. Contoh: Konsumen bisa mengetahui semua merek dalam list yang kita berikan. Setelah itu kita berikan alternatif merek lain. Misal konsumen mengetahui merek Top Coffee, Kapal Api, Torabika. Setelah itu kita bertanya kembali apakah konsumen tersebut mengetahui produk Top White Coffee dan yang lainnya. Konsumen bisa saja mengetahui merek tersebut.

B. *Celebrity Endorsement*

Menurut McCracken (1989), *celebrity endorser* merupakan siapa saja yang memiliki ketenaran publik dan menggunakannya dalam kemunculannya di sebuah iklan. *Celebrity* sering digunakan oleh *advertiser* untuk memberikan sebuah kepribadian ke dalam produk ataupun *brand* yang mereka jual (Kaikati, 1987). Untuk dapat menjadi efektif, *celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas untuk menarik perhatian (Miciak dan Shanklin, 1994).

Lebih lanjut Shimp (2007) menggolongkan lima dimensi khusus endorser iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS.

1. *Trustworthiness*

Trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya.

2. *Expertise*

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Respect berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Similarity adalah kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar endorser dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya.

C. *Customer Loyalty*

Oliver (1999) mengartikan *customer loyalty* sebagai komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan atas produk / jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan potensi untuk beralih.

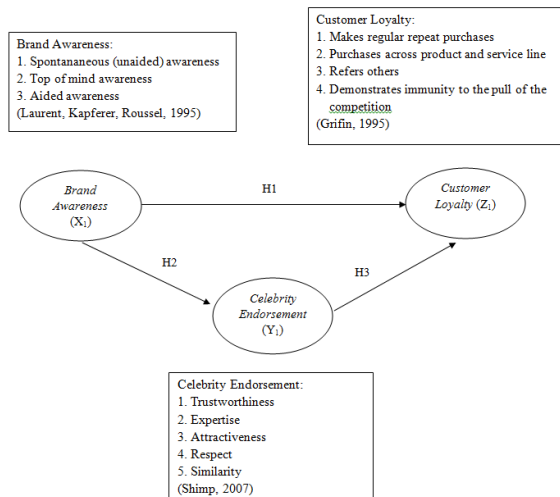
Atribut Pembentuk Loyalitas

Menurut (Griffin, 1995) ada 4 atribut dari loyalitas, yaitu:

1. *Makes regular repeat purchase*, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
2. *Purchase across product and service lines*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
3. *Refers others*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.

4. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik.

D. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

- Hipotesis 1: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
- Hipotesis 2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Celebrity Endorsement*
- Hipotesis 3: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui Raline Shah dan pernah konsumsi Top White Coffee.

Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan yang mengetahui Raline Shah sebagai *celebrity endorsement* Top White Coffee dan pernah mengkonsumsi produk Top White Coffee setidaknya dua kali. Selain itu, jangka waktu penggunaan produk Top White Coffee setidaknya dalam 2 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* di mana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sesuai dengan kriteria tertentu (Simamora, 2004).

Jumlah anggota sampel atau besarnya sampel (*sample size*) ditetapkan 100 responden dengan pertimbangan teori yang menyatakan:

- Gay dan Diehl (1992) mengatakan bahwa ukuran sampel untuk kepentingan korelasional dibutuhkan minimal sebanyak 30 subyek.
- Jonathan Sarwono (2007) menyatakan bahwa untuk memperoleh hasil analisis jalur yang maksimal, sebaiknya digunakan sampel di atas 100.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu:

1. Variabel Eksogen / Independen, yaitu *Brand Awareness*

a. *Brand Awareness* (X₁)

Brand awareness adalah sebuah kemampuan konsumen untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek. Dimensi dari *brand awareness*:

- *Spontaneous (unaided) awareness*
Spontaneous (unaided) awareness, mengacu pada reaksi spontan dalam memilih merek pada kategori tertentu.
 - X1.1 Ketika melihat beberapa merek *white coffee*, saya langsung memilih Top White Coffee
 - X1.2 Saya secara spontan langsung memilih Top White Coffee tanpa ada pemikiran terlebih dahulu
 - X1.3 Top Coffee merupakan pilihan utama saya
- *Top of Mind Awareness*
Top of Mind Awareness, mengacu pada merek yang pertama kali konsumen ingat pada kategori tertentu.
 - X1.4 Top White Coffee langsung muncul pertama kali dipikiran saya ketika saya ingin membeli produk *white coffee*
 - X1.5 Saya langsung menyebutkan merek Top White Coffee ketika membeli produk *white coffee*
 - X1.6 Dalam ingatan saya, *white coffee* jelas Top White Coffee
- *Aided Awareness*
Aided Awareness, mengacu pada merek yang seharusnya konsumen sadar akan keberadaannya, tetapi konsumen tersebut tidak sadar bahwa merek tersebut ada.
 - X1.7 Pernah terlintas Top White Coffee dalam pikiran saya
 - X1.8 Saya terkadang ingat Top White Coffee
 - X1.9 Saya terkadang sulit mengimajinasikan merek Top White Coffee

2. Variabel *Intervening*, yaitu *Celebrity Endorsement*

a. *Celebrity Endorsement* (Y_1)

Celebrity endorsement adalah seorang artis yang dipakai oleh perusahaan dan muncul didalam suatu iklan. Dimensi dari *celebrity endorsement* adalah sebagai berikut:

- *Trustworthiness*
Trustworthiness mengacu kepada sejauh mana artis dilihat memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya.
Y1.1 Raline Shah menyampaikan pesan dengan jujur
Y1.2 Raline Shah merupakan orang yang berintegritas
Y1.3 Raline Shah merupakan sosok seseorang yang dapat dipercaya
- *Expertise*
Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang artis.
Y1.4 Raline Shah adalah orang yang mempunyai banyak pengalaman dalam berakting
Y1.5 Raline Shah merupakan perempuan yang memiliki ketrampilan berbicara dengan baik
Y1.6 Raline Shah merupakan sosok perempuan yang pintar
- *Attractiveness*
Attractiveness mengacu pada daya tarik seorang artis yang dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik.
Y1.7 Raline Shah terlihat menarik
Y1.8 Raline Shah memiliki wajah yang cantik
Y1.9 Raline Shah memiliki postur tubuh yang ideal
- *Respect*
Respect mengacu pada kemampuan artis tersebut seperti akting, ketrampilan, prestasi atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya.
Y1.10 Raline Shah memiliki prestasi yang baik
Y1.11 Raline Shah termasuk salah satu artis yang menginspirasi
Y1.12 Raline Shah memiliki keunikan yang tidak dimiliki artis lain
- *Similarity*
Similarity mengacu pada kesamaan karakteristik artis dengan produk yang di *endorse*.
Y1.13 Raline Shah berkulit putih yang sesuai dengan produk Top White Coffee
Y1.14 Raline Shah terlihat sebagai orang pecinta kopi

Y1.15 Raline Shah menggambarkan *target market* yang sesuai dari Top White Coffee

3. Variabel Endogen / Dependen, yaitu *Customer Loyalty*

a. *Customer Loyalty* (Z_1)

Customer loyalty adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan. *Customer loyalty* dapat diukur dalam indikator sebagai berikut:

- *Makes regular repeat purchases*, konsumen akan selalu membeli produk sama secara terus menerus.
Z1.1 Saya akan membeli Top White Coffee untuk keseharian saya
Z1.2 Saya akan tetap membeli Top White Coffee ketika sedang berada diluar kota
Z1.3 Saya akan membeli Top White Coffee lagi ketika Top White Coffee saya habis
- *Purchases across product and services lines*, konsumen akan membeli lini produk dari produk utama yang dijual oleh perusahaan, namun dalam kasus ini konsumen akan membeli produk varian lain.
Z1.4 Saya tertarik untuk membeli Top Coffee rasa kopi hitam
Z1.5 Saya tertarik untuk membeli Top Coffee rasa kopi gula
Z1.6 Saya tertarik untuk membeli Top Coffee rasa kopi susu
Z1.7 Saya tertarik untuk membeli Top Coffee rasa kopi mocca
- *Refers others*, konsumen akan merekomendasikan Top White Coffee ke orang-orang terdekat mereka.
Z1.8 Saya akan mengajak teman saya untuk mencoba Top White Coffee
Z1.9 Saya akan mengajak saudara-saudara dari keluarga saya untuk mencoba Top White Coffee
Z1.10 Saya akan mengajak ibu, ayah, adik, ataupun kakak untuk mencoba Top White Coffee
- *Demonstrates immunity to the pull of the competition*, konsumen akan tidak gampang tergiur dengan promosi-promosi pada produk lain.
Z1.11 Saya tidak tertarik untuk mencoba produk *white coffee* lain selain Top White Coffee
Z1.12 Biasanya saya tidak terlalu terpengaruh dengan penawaran-penawaran produk *white coffee* lainnya
Z1.13 Saya tidak terlalu ambil pusing pada promosi-promosi produk *white*

coffee lain yang ditawarkan pada saya

C. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur/*path analysis* dengan menggunakan *software* Smart PLS 3.0 (*Partial Least Square*). Adapun struktur penyusunan penggunaan PLS-SEM yang diterapkan didalam penelitian ini, yang mengacu pada struktur seperti yang dikemukakan oleh Wong (2013), tahap-tahapnya adalah:

- Dilakukan tahap evaluasi *reliability* yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu evaluasi *indicator reliability*, dan evaluasi *internal consistency reliability*. Evaluasi *reliability* ini dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan didalam penelitian ini konsisten atau tidak, karena hal ini dapat berpengaruh besar terhadap *output data* yang akan diuji selanjutnya.
- Kemudian dilakukan evaluasi validitas data dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*, dimana evaluasi ini bertujuan untuk melihat apakah variabel yang digunakan didalam penelitian ini akurat dalam melakukan pengolahan data.
- Dilakukan uji *path coefficient* dan *coefficient of determination*.
- Digunakan metode *bootstrapping* untuk mencari nilai *t-statistics* yang penggunaannya adalah untuk pengujian hipotesis

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Indicator Reliability

Bagozzi & Yi (1988) menyarankan penggunaan *Composite Reliability* untuk mengukur *internal consistency reliability* sebagai pengganti *Cronbach's Alpha* pada penelitian modern. Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,6 agar sebuah variabel dapat dikatakan *reliable*.

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Awareness	0,905	Reliable
Celebrity Endorsement	0,964	Reliable
Customer Loyalty	0,958	Reliable

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

B. Uji Validitas

Untuk memeriksa nilai *convergent validity*, diperlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variable memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan.

Variabel	AVE	Keterangan
Brand Awareness	0,517	Valid
Celebrity Endorsement	0,652	Valid
Customer Loyalty	0,641	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak. Dengan memastikan *convergent validity*, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas tahap selanjutnya.

C. Discriminant Validity

Fornell dan Larcker (1981) menyarankan bahwa akar pangkat dua nilai AVE setiap *latent variable* harus lebih besar dari nilai korelasi terhadap variabel lainnya untuk memastikan *discriminant validity*.

	Brand Awareness	Celebrity Endorsement	Customer Loyalty
Brand Awareness	0,719		
Celebrity Endorsement	0,242	0,807	
Customer Loyalty	0,125	0,357	0,801

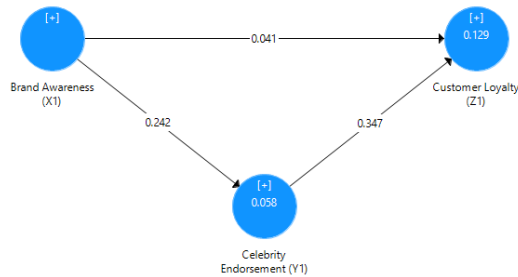
Angka yang bercetak tebal di tabel diatas didapatkan dari hasil akar pangkat dua nilai AVE pada *latent variable*, kemudian hasilnya dibandingkan dengan angka pada setiap *latent variable* lain yang berhubungan. Melalui Tabel ini dapat dijelaskan bahwa akar AVE *brand awareness* (**0,719**) lebih besar dari korelasi *brand awareness* dengan *celebrity endorsement* (0,242) dan *customer loyalty* (0,125). Sehingga variabel *brand awareness* dapat dikatakan valid.

Akar AVE variabel *celebrity endorsement* (**0,807**) juga lebih besar dari korelasi *celebrity endorsement* dengan *brand awareness* (0,242) dan *customer loyalty* (0,357). Maka variabel *celebrity endorsement* dapat dikatakan valid.

Akar AVE variabel *customer loyalty* (**0,801**) juga lebih besar dari korelasi *customer loyalty* dengan *brand awareness* (0,125) dan *celebrity*

endorsement (0,357). Dengan demikian variabel *customer loyalty* dapat dikatakan valid.

Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of Determination (R²)



Nilai R2 diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah. Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *celebrity endorsement* merupakan variabel intervening dimana memperkuat hubungan antara *brand awareness* dan *customer loyalty*.

Pada hubungan *brand awareness* terhadap *customer loyalty* secara langsung memiliki *path coefficient* bernilai 0,041. Lalu ketika hubungan tersebut melalui variabel *celebrity endorsement* terlebih dahulu, yaitu *brand awareness – celebrity endorsement – customer loyalty*, maka nilai dari *path coefficient* meningkat menjadi 0,084 (= 0,242 x 0,347). Sehingga hal ini merupakan bukti bahwa *celebrity endorsement* sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara *brand awareness* dengan *customer loyalty*.

Selain itu, dapat dilihat pula bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut. Namun hubungan *brand awareness* terhadap *customer loyalty* memiliki angka yang rendah, yaitu 0,041. Artinya pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* Top White Coffee tidaklah kuat dibandingkan pengaruh lainnya. Hal ini disebabkan karena nilai *brand awareness* yang tidak terlalu tinggi dimata konsumen Top White Coffee. Secara keseluruhan, memang Top White Coffee merupakan kopi sachet yang cukup dikenal oleh konsumen *white coffee*, namun hal ini belum dapat membuat konsumen untuk ingin membeli Top White Coffee. Maka dari itu *brand awareness* yang tinggi belum mempengaruhi secara kuat terhadap loyalitas pelanggan. Pada objek penelitian ini sangat dibutuhkan peran *celebrity endorsement*

sebagai perantara dari *brand awareness* menuju *customer loyalty*.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R²) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel *celebrity endorsement* dan *customer loyalty*, membuktikan bahwa variabel *celebrity endorsement* dipengaruhi oleh variabel *brand awareness* dengan nilai varian sebesar 0,058. Artinya, sebanyak 94,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Lalu variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *celebrity endorsement* dengan nilai varian sebesar 0,129. Artinya pengaruh *brand awareness* dan terhadap *celebrity endorsement* sebesar 12,9%, sedangkan 87,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

D. T-statistics dan Uji Hipotesis

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *Tstatistics* lebih besar dari 1,96.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
Brand Awareness → Customer Loyalty	0,041	0,064	0,140	0,292
Brand Awareness → Celebrity Endorsement	0,242	0,268	0,150	1,615
Celebrity Endorsement → Customer Loyalty	0,347	0,360	0,104	3,332

Berikut adalah hasil penarikan kesimpulan dari uji hipotesis.

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H ₁	Tidak terdapat pengaruh signifikan dari <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,292
H ₂	Tidak terdapat pengaruh signifikan dari <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Celebrity Endorsement</i>	1,615
H ₃	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	3,332

E. Pembahasan

Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand awareness* dari konsumen Top White Coffee tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai uji *T-statistics* < 1,96 yaitu sebesar 0,292.

Sehingga diketahui bahwa *brand awareness* Top White Coffee tidak mempengaruhi kelayakan dari konsumen.

Lalu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan *brand awareness* menuju *customer loyalty* memiliki nilai sebesar 0,041. Terdapat pengaruh yang terjadi namun *brand awareness* memiliki peranan yang tidak terlalu besar dalam terbentuknya *customer loyalty* Top White Coffee. Jadi untuk kasus Top White Coffee, konsumen loyal tidak semata-mata karena *brand awareness* yang tinggi. Loyalitas konsumen Top White Coffee sangat besar dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* karena memiliki T-statistics sebesar 3,332 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan.

Brand Awareness terhadap Celebrity Endorsement

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *celebrity endorsement*. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji T-statistics dengan nilai 1,615, yaitu dibawah 1,96. Sehingga diketahui bahwa *brand awareness* Top White Coffee tidak mempengaruhi kelayakan dari konsumen. Terdapat juga jenjang waktu dalam pencarian data kuesioner selama 1 tahun sehingga membuat persepsi responden berbeda-beda. Hal ini menyebabkan hubungan antara *brand awareness* dengan *celebrity endorsement* tidak terlalu besar.

Lalu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan *brand awareness* menuju *celebrity endorsement* memiliki nilai sebesar 0,242. Terdapat pengaruh yang terjadi namun *brand awareness* memiliki peranan yang tidak terlalu besar dalam terbentuknya persepsi *celebrity endorsement* dari Top White Coffee. Dalam kasus Top White Coffee, selebriti tidak terlalu bisa mendongkrak *brand awareness* konsumen Top White Coffee.

Celebrity Endorsement terhadap Customer Loyalty

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *celebrity endorsement* dari konsumen Top White Coffee mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai uji T-statistics $> 1,96$ yaitu sebesar 3,332. Penggunaan selebriti Raline Shah berhasil memikat hati konsumen Top White Coffee. Raline Shah merupakan sosok artis yang cantik dan memiliki beberapa kemampuan yang sudah diakui oleh masyarakat. Maka dari itu pemilihan selebriti Raline Shah yang disandingkan dengan Top White Coffee berhasil membentuk persepsi masyarakat untuk

terus mau membeli Top White Coffee sehingga menciptakan loyalitas.

Selain itu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan dari *celebrity endorsement* menuju *customer loyalty* sebesar 0,347. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki peranan yang cukup besar kepada *customer loyalty*. Hal ini terjadi karena Raline Shah bisa memberikan gambaran lebih jelas mengenai Top White Coffee dan kecocokan antara Top White Coffee dengan Raline Shah memberikan partisipasi kepada konsumen untuk bisa percaya lebih terhadap Top White Coffee sehingga membentuk loyalitas konsumen terhadap Top White Coffee.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* secara langsung namun tidak signifikan. Konsumen yang mengetahui produk Top White Coffee akan berusaha untuk mencoba produk Top White Coffee dengan bantuan selebriti Raline Shah yang meningkatkan *awareness* dari Top White Coffee, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk bisa loyal.
2. Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Celebrity Endorsement* secara langsung namun tidak signifikan. Konsumen yang sudah mengetahui bahwa ada produk Top White Coffee dan dengan adanya selebriti yang membantu meningkatkan tingkat *awareness* terhadap Top White Coffee sehingga menuju ke loyalitas konsumen. Top White Coffee ingin lebih menampilkan keberadaan Top White Coffee dengan menggunakan selebriti Raline Shah berhasil untuk menangkap mata konsumen Top White Coffee.
3. Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Customer Loyalty* secara langsung. Pada hubungan ini, konsumen melihat Raline Shah dan dapat mempercayai Raline Shah sehingga konsumen bisa mempercayai Top White Coffee dan mau loyal terhadap Top White Coffee.
4. *Brand awareness* merupakan sebuah prediktor penting yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap *celebrity endorsement* dan *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar konsumen yang setuju bahwa mereka mengetahui Top White Coffee dengan dibantu selebriti Raline Shah sebagai media untuk

meningkatkan *awareness* sehingga membentuk loyalitas konsumen. Dapat dilihat juga melalui data *path coefficient* bahwa terdapat hubungan *brand awareness* terhadap *celebrity endorsement* sebesar 0,242 dan *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,347, yang artinya *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *celebrity endorsement* dan *celebrity endorsement* juga berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

B. Saran

1. Untuk Top White Coffee

Meningkatkan *Brand Awareness* dari Top White Coffee karena *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Celebrity Endorsement* dan *Customer Loyalty*. Dengan meningkatkan indikator-indikator dari *Brand Awareness*, sehingga semakin tinggi *Brand Awareness*, semakin tinggi tingkat *Customer Loyalty*.

Implementasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi yang tepat sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari Top White Coffee sehingga Top White Coffee bisa lebih luas dikenal oleh masyarakat.

Mencari selebriti yang sesuai dan disandingkan dengan Top White Coffee karena *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dengan selebriti yang tepat, maka semakin tinggi *Customer Loyalty*.

Implementasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kembali selebriti Raline Shah karena karakter Raline Shah sesuai dengan Top White Coffee. Karena dengan selebriti Raline Shah dapat memberikan nilai yang lebih sehingga dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena dimungkinkan ada variabel lain selain *Brand Awareness* yang mungkin berpengaruh terhadap *Celebrity Endorsement* dan *Customer Loyalty* pada produk Top White Coffee.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- [2] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). *On the Evaluation of Structural Equation Models*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- [3] Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
- [4] Friedman, H. H. dan Friedman, L. (1979). *Endorser Effectiveness by product type*. Journal of Advertising Research, 19(5), 63-71.
- [5] Gay, L.R. & Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: Macmillan.
- [6] Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it.*, eds., Lexington Books, 1-15., 29-51, 137-157, 17-27, 53-75.
- [7] Kaikati, J.G. (1987). *Celebrity Advertising: a review and synthesis*. International Journal of Advertising, 6(2), 93-105.
- [8] Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*, Jilid II Cetakan Kelima. Jakarta: Erlangga.
- [9] Laurent, G., Kapferer, J.N. and Roussel, F. (1995). *The Underlying Structure of Brand Awareness Scores*. Marketing Science 14(3), part 2, G170-G179.
- [10] McCracken, G. (1989). *Who is the celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process II*, Journal of Consumer Research, p.310-321.
- [11] Miciak A dan Shanklin W (1994). *Choosing celebrity endorsers*. Marketing Management. 3(30), 50-59.
- [12] Nielsen. (2014). *Konsumsi Media Lebih Tinggi di Luar Jawa*. Retrieved 21 Mei 2004, from <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>
- [13] Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?. Journal of Marketing (Special Issue)*, 63, 33-44.
- [14] Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Penerbit ANDI : Yogyakarta.
- [15] Shimp, T. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Erlangga, Jakarta.
- [16] Shimp, T. (2007). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, Seventh Edition, International Student Edition. Thompson. South Western.
- [17] Silvera, D.H. dan Austad, B. (2004). *Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements*. European Journal of Marketing 38(11/12): 1509-1526.
- [18] Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [19] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- [20] Top Brand Award. (2015). *Top Brand Index 2015 Fase 1*. Retrieved 2015, from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey-result/top_brand_index_2015_fase_1
- [21] Wong, K (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*. Marketing Bulletin, 24, 1-32.