

**PENGARUH PENGGUNAAN *ENDORSEMENT* TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN PENGALAMAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN
PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

ANANDA ISNA FAJRIN

NIM: 17510103

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH PENGGUNAAN *ENDORSEMENT* TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN PENGALAMAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN
PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

ANANDA ISNA FAJRIN

NIM: 17510103

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PENGGUNAAN *ENDORSEMENT* TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN PENGALAMAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN
PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

ANANDA ISNA FAJRIN

NIM : 17510103

Telah disetujui 23 Juli 2021

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

NIP. 19660412 199803 1003

Mengetahui

Ketua Jurusan



Muhammad Sulhan, SE., MM.

NIP. 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PENGGUNAAN *ENDORSEMENT* TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN PENGALAMAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

ANANDA ISNA FAJRIN


NIM: 17510103

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai
Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelara Sarjana Manajemen
Pada 16 September 2021

Susunan Dewan Penguji


Tanda Tangan

1. Ketua
Ahmad Muis., M.Ag
NIP. 19711110201608011043
2. Penguji Utama
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 197708262008012011
3. Dosen Pembimbing/Sekretaris
H. Slamet, SE., M.M., Ph.D
NIP. 196604121998031003

()
()
()



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,


Muhammad Sulhan, SE., MM.
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Isna Fajrin
NIM : 17510103
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSEMENT TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN PENGALAMAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA MALANG**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 23 Juli 2021

Hormat saya,



Ananda Isna Fajrin

NIM : 17510103

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT dan baginda Rasulullah SAW, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Tugas akhir skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kepada orang tua tercinta yaitu Ibu Ayah, dan semua keluarga yang telah mendidik serta selalu mendukung dan mendoakan saya dalam segala hal termasuk mengerjakan skripsi ini. Para guru dan dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya. Serta tidak lupa sahabat dan teman-teman yang selalu meluangkan waktu untuk hadir, mendoakan dan memberikan motivasi yang sangat berarti bagi saya.

MOTTO

“Setiap Kesulitan Pasti Ada Kemudahan”

dan

“Anda Mungkin Bisa Menunda, Tapi Waktu Tidak Akan Menunggu.”

-Benjamin Franklin-

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini mampu diselesaikan dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang”. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama Islam.

Penulis menyadari pada penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan serta sumbangan pemikiran/ide dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, nikmat, serta hidayah-Nya berupa kesehatan dan karunia akal/ide yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Sulhan, SE., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga penelitian serta tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kedua orang tua saya, kakak, dan seluruh keluarga yang selalu senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat baik secara moril dan spiritual.
8. Saudara sepupuku Eifelin, Isma, dan Nelly yang senantiasa mendampingi serta memberikan dukungan selama penyusunan skripsi.
9. Sahabat saya Maudyna serta rekan-rekan seperjuangan Nur, Putzul, Afifah, dan Putri yang membantu peneliti serta memberikan motivasi, dukungan, pemikiran dalam penyusunan skripsi.
10. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2017 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan dukungannya dalam menyusun skripsi ini.
11. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data berkaitan dengan penyusunan skripsi.
12. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang konstruktif dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi semua pihak.

Malang, 23 Juli 2021



Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
مستخلص البحث.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.1.1 Persamaan Penelitian	12
2.1.2 Perbedaan Penelitian.....	12
2.2 Kajian Teori.....	13
2.2.1 Konsep Endorsement.....	13
2.2.2 Loyalitas Merek.....	21
2.2.3 Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>).....	30

2.3 Kerangka Berfikir	35
2.4 Hipotesis	36
2.4.1 Pengaruh <i>Endorsement</i> terhadap Loyalitas Merek	36
2.4.2 Pengalaman Merek dapat Memperkuat Pengaruh antara <i>Endorsement</i> dengan Loyalitas Merek	38
BAB III : METODE PENELITIAN	40
3.1 Pendekatan Penelitian	40
3.2 Lokasi Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	43
3.5 Data dan Jenis Data	44
3.5.1 Data.....	44
3.5.2 Jenis Data.....	44
3.6 Sumber Data	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data	45
3.8 Instrumen Penelitian	45
3.8.1 Skala Pengukuran	46
3.8.2 Uji Validitas.....	47
3.8.3 Uji Reliabilitas	50
3.9 Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.10 Analisis Data	51
3.10.1 Analisis Deskriptif	51
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	52

3.10.3 Analisis Regresi Moderasi (<i>Moderate Regretion Analysis / MRA</i>)	53
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian	57
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	58
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	59
4.3 Uji Instrumen Data	61
4.3.1 Uji Validitas Data	61
4.3.2 Uji Reliabilitas Data	64
4.4 Analisis Data.....	64
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	64
4.4.2 Uji Hipotesis	73
4.5 Pembahasan	77
4.5.1 Pengaruh Penggunaan <i>Endorsement</i> terhadap Loyalitas Merek	77
4.5.2 Pengalaman Merek Dapat Memperkuat Pengaruh antara <i>Endorsement</i> dengan Loyalitas Merek	79
BAB V : PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	83
5.2.1 Bagi Perusahaan	83
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Terkait <i>Endorsement</i> dan Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	10
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Awal	47
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Awal	50
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pertimbangan <i>Endorsement</i> Produk	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.6 Tingkat Persetujuan Responden Terhadap <i>Endorsement</i>	70
Tabel 4.7 Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Loyalitas Merek	71
Tabel 4.8 Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Pengalaman Merek.....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas X, Y, dan Z	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.12 Hasil Uji T Variabel X \square Y	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi X ke Y	79
Tabel 4.14 Hasil Uji T Dengan Moderasi	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Dengan Moderasi	80
Tabel 4.16 Perbandingan Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Hasil Uji Melibatkan Moderasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Top Brand Index Fase I 2021	6
Gambar 2.1 <i>Brand Experience Manual</i>	33
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	35

ABSTRAK

Fajrin, Ananda Isna. 2021. SKRIPSI. “Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kota Malang”

Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Kata Kunci : *Endorsement*, Loyalitas Merek, Pengalaman Merek

Membangun loyalitas merek yang kuat merupakan salah satu tujuan mendasar dari suatu perusahaan. Penggunaan *endorsement* sebagai salah satu upaya perusahaan dalam mewujudkan pengalaman merek, sehingga loyalitas merek dapat tercapai. Penelitian ini penting untuk diteliti sebab *endorsement* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang saat ini sedang marak digunakan khususnya pada industri kosmetik di Indonesia. Penggunaan *endorsement* penting sebagai bagian dari cara perusahaan menyampaikan mereknya kepada masyarakat luas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji dan mengukur pengaruh *endorsement* terhadap loyalitas merek dengan pengalaman merek sebagai variabel moderasi. Data yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan dari hasil survei dengan menyebarkan kuesioner melalui tautan pada *google form*, kemudian data tersebut diolah dengan bantuan *software SPSS*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Malang, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi moderasi (MRA), dengan pengujian hipotesis yaitu uji-t (parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian melalui uji hipotesis secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *endorsement* terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik Wardah. Kemudian hasil uji hipotesis setelah adanya variabel moderasi, menunjukkan bahwa pengalaman merek dapat memoderasi serta memperkuat pengaruh antara *endorsement* terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik Wardah.

ABSTRACT

Fajrin, Ananda Isna. 2021. THESIS. "The Influence Of Using Endorsement Towards Brand Loyalty with Brand Experience As A Moderation Variable On Products Of Wardah Consumers In Malang City"

Advisor : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Keywords : Endorsement, Brand Loyalty, Brand Experience

Building strong brand loyalty is one of the fundamental goals of a company. The use of endorsements is one of the company's efforts for realizing their brand experience, so that brand loyalty can be achieved. This research is essential to study because endorsement is one form of marketing communication that is popular to use, especially for the cosmetics industry in Indonesia. The use of endorsements is necessary as part of the way the company conveys its brand to the general public.

This research using quantitative approach to test and to measure the effect of endorsement on brand loyalty with brand experience as a moderating variable. The data used in this research were collected from survey results by distributing questionnaires via a link on the google form, then the data was processed with the SPSS software. The samples used were 100 consumers of Wardah cosmetic products in Malang City, with the purposive sampling technique. The analysis method in this study uses moderated regression analysis (MRA), with hypothesis testing, namely the t-test (partial) and the coefficient of determination (R²) test.

The results of this research through a partial hypothesis test shows that there is a significant positive effect between endorsement on brand loyalty in Wardah cosmetic products. Then the results of hypothesis testing after including the moderation variable shows that brand experience can moderate and strengthen the relationship between endorsement and brand loyalty in Wardah cosmetic products.

مستخلص البحث

فجر، أندى اثنى. 2021. البحث الجامعي. تأثير الاستخدام المصادقة على ولاء للعلامة التجارية مع تجربة العلامة التجارية كمتغير معتدل لمستهلكي مستحضرات التجميل وردة في مدينة مالانج "

المشرف : الحاج سلامة. الماجستير

الكلمات المفاحة : المصادقة، ولاء للعلامة التجارية، تجربة العلامة التجارية

يعد بناء ولاء قوي للعلامة التجارية أحد الأهداف الأساسية للشركة. استخدام المصادقات كأحد جهود الشركة في تحقيق تجربة العلامة التجارية ، بحيث يمكن تحقيق الولاء للعلامة التجارية. هذا البحث مهم للدراسة لأن المصادقة هي شكل من أشكال الاتصالات التسويقية المستخدمة حاليًا ، خاصة في صناعة مستحضرات التجميل في إندونيسيا. يعد استخدام المصادقات أمرًا مهمًا كجزء من طريقة الشركة في نقل علامتها التجارية إلى المجتمع الأوسع

إن هذا الباحث بحثًا كميًا. وكان الهدف هذا الباحث هو لمعرفة تأثير المصادقة والولاء للعلامة التجارية و تجربة العلامة التجارية كمتغير معتدل. إن البيانات في هذا البحث تجمع من نتائج الاستطلاع من خلال توزيع الاستبيانات عبر رابط على نموذج جوجل. وكان عينة هذا البحث تستخدم 100 مستهلك وردة لمستحضرات التجميل في مدينة مالانج باستخدام عينة العمدية. وكان تحليل البيانات في هذا الباحث باستخدام تحليل الانحدار المعتدل (MRA)، مع اختبار الفرضيات وهو اختبار t (جزئي) واختبار معامل التحديد (R2).

ومن نتائج المهمة في هذا الباحث هي وجود تأثير إيجابي كبير بين المصادقة على الولاء للعلامة التجارية في مستحضرات التجميل وردة. وإن نتائج اختبار الفرضيات بعد المتغير المعتدل تشير إلى أن تجربة العلامة التجارية يمكن أن تكون معتدلة وتقوي.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membangun loyalitas merek yang kuat merupakan salah satu tujuan mendasar dari suatu perusahaan. Loyalitas merek dapat memberikan keuntungan yang banyak bagi perusahaan. Loyalitas merek penting bagi konsumen untuk membuat mereka puas ketika pembelian pertama, agar pembelian berikutnya dapat dilakukan secara berulang-ulang pada merek tersebut. Ketika konsumen telah loyal pada suatu merek umumnya mereka tidak memerlukan pengambilan keputusan saat membeli, karena mereka sudah mengetahui secara detail berkaitan dengan merek itu (Suryani, 2008). Menurut Jazilah (2017) dalam hal ini konsumen akan secara langsung membeli ataupun mengkonsumsi merek tersebut karena telah percaya atas kinerja merek. Dengan demikian perusahaan pasti akan berlomba-lomba agar merek yang mereka bangun dapat menciptakan loyalitas merek pada konsumen.

Pemanfaatan serta pengelolaan strategi pemasaran yang tepat akan mampu menjadikan loyalitas merek sebagai aset strategis bagi suatu perusahaan. Menurut Durianto (2001) terdapat beberapa manfaat loyalitas merek bagi perusahaan yaitu dapat mengurangi biaya pemasaran yang dibutuhkan. Hal tersebut dapat terjadi karena biaya pemasaran yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan lebih murah jika dibandingkan dengan upaya perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru. Loyalitas merek dapat memberikan dampak pada tingkat profitabilitas sebuah perusahaan (Tjahyadi, 2006). Loyalitas merek juga mampu menciptakan penghalang yang dapat mempersulit pesaing untuk masuk pada pasar yang sama (Fitriani & Sharif, 2018). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Keller (2013) yakni loyalitas merek memberikan panduan untuk perusahaan agar dapat memprediksikan serta memenuhi kebutuhan konsumen, selain itu loyalitas merek juga membuat pesaing akan semakin sulit untuk masuk pada pasar

perusahaan. Pesaing akan sulit masuk di pasar tersebut karena konsumen yang telah loyal tidak ingin berpindah ke produk pesaing. Selain itu loyalitas merek juga dapat meningkatkan penjualan / perdagangan serta meningkatkan rasa percaya perantara pemasaran (*middleman*).

Manfaat lain dari loyalitas merek yaitu dapat menarik pelanggan baru. Pelanggan baru dapat tertarik karena banyaknya pelanggan yang dimiliki suatu merek dan puas dengan merek tersebut. Umumnya melihat hal tersebut pelanggan baru akan merasa yakin untuk mengkonsumsi merek itu. Menurut Kassim et al. (2013) konsumen yang telah puas dengan sebuah produk akan cenderung lebih mengembangkan loyalitas merek. Berkaitan dengan hal tersebut, pelanggan yang merasa puas lazimnya akan merekomendasikan merek tersebut pada pihak lain yang dekat dengannya. Selain itu loyalitas merek akan memberi waktu pada perusahaan untuk menanggapi ancaman dari pesaing (*provide time to respond to competitive threats*). Hal ini berarti ketika salah satu dari pesaing merek menciptakan produk baru yang unggul, maka konsumen yang loyal akan menunggu merek tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara penyesuaian ataupun berinovasi agar mampu bersaing. Pada penelitian Chandra & Subagio (2019) menyatakan bahwa ketika sebuah merek tersebut tidak merilis produk baru, maka konsumen yang telah loyal tidak akan berpindah pada merek lain. Dengan demikian konsumen yang memiliki loyalitas tinggi pada merek tersebut mereka akan tetap mencari produk lainnya dengan merek yang sama.

Menurut Hoyer & Macinnis dalam Susanto et al. (2018) loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat terjadi saat pelanggan mengevaluasi merek dari suatu produk yang memenuhi kebutuhan mereka secara sadar kepada tingkat merek yang lebih baik dibanding merek lainnya, kemudian pelanggan tersebut memutuskan membeli merek yang sama secara berulang-ulang. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Dalam penelitian Muhammad (2018) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek konsumen yaitu kesadaran merek, nilai yang dirasakan, asosiasi

organisasional, dan keunikan merek. Sedangkan menurut Gustiko & Widiyanto (2015) loyalitas merek juga dipengaruhi oleh *brand attitude*, kualitas produk, citra merek. Selain variabel-variabel tersebut loyalitas merek juga dapat dipengaruhi oleh dukungan selebriti atau *endorsement*. Kehadiran *endorsement* dapat menjadi pendukung sebuah produk atau merek.

Keberhasilan *endorser* dalam memunculkan perhatian audiens pada suatu merek akan membuat merek tersebut dapat mudah untuk diingat (Solman & Brown, 2004). Pentingnya dukungan selebritis telah dikenal dengan baik dalam dunia pemasaran modern. Periklanan dengan menggunakan *endorsement* telah menjadi fitur utama dalam pemasaran modern. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah biaya yang diinvestasikan dalam dukungan selebriti (Keller, 2008). Popularitas dukungan selebriti telah meningkat karena banyak manfaat yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan bentuk iklan ini. *Endorsement* dapat membantu perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan dengan lebih efektif untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan (Erdogan et al., 2001). Penggunaan *endorsement* dapat menjadi investasi yang berharga, karena *endorser* dapat membawa ingatan, pengakuan, serta berhubungan secara langsung dengan konsumen / *audiens* (Choudhary & Sharma, 2015).

Loyalitas merek terdiri atas loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Pada penelitian Baniya (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung dari daya tarik fisik dan kesesuaian merek selebriti pada loyalitas perilaku dan sikap pelanggan. Penggunaan *endorsement* dapat menjadi salah satu solusi bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas sikap serta loyalitas perilaku di kalangan pelanggan. Namun dalam penelitian Novitasari & Suryani (2018) hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan *endorsement* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti harus ada variabel yang dapat menghubungkan antara *endorsement* dan loyalitas merek, salah satu variabel yang dapat menghubungkan adalah pengalaman merek.

Loyalitas merek juga dapat dibangun dari pengalaman merek yang berkesan dari konsumen. Seorang konsumen akan lebih mudah untuk mengingat dan loyal dengan merek tertentu ketika memiliki pengalaman merek yang tidak mengecewakannya. *Brand loyalty* akan dirasakan seorang konsumen ketika dirinya telah membeli serta memiliki pengalaman mengonsumsinya. Sikap konsumen akan terlihat tergantung berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan selama mengonsumsi merek tersebut (Maulidiah et al., 2016). Konsumen mempunyai kecenderungan untuk memilih merek yang sudah diketahui dengan pengalaman pribadi sebelumnya dan juga melalui informasi yang didapat. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen atas sebuah merek dapat memberikan kontribusi positif juga pada tingkat kepercayaan serta loyalitas merek tersebut (Şahin et al., 2011). Dalam penelitian itu juga dijelaskan bahwa evaluasi pasca kegiatan konsumsi yang membuktikan konsumen percaya serta puas pada suatu merek dalam jangka waktu panjang akan meningkatkan loyalitas merek pada konsumen. Pada penelitian sebelumnya pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Safitriani & Astiti, 2020). Tentang pengalaman merek berdampak positif pada loyalitas merek juga diteliti oleh Kusuma (2014) yang menyatakan bahwa pengalaman merek mempengaruhi loyalitas merek melalui kepuasan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek pengalaman merek (*brand experience*) dari produknya agar loyalitas merek yang dirasakan konsumen semakin bertambah. Salah satu caranya yakni dapat dengan memberikan banyak informasi seputar produk / merek yang dipasarkannya melalui promosi atau iklan. Promosi atau iklan yang saat ini dapat menarik banyak perhatian konsumen adalah dengan menggunakan *endorsement*. Menurut Belch (2003) *endorsement* dapat menjadikan merek yang kuat (*create a strong brand*) walaupun belum berada pada posisi tertinggi dalam tujuan komunikasi. Penggunaan *endorsement* akan menambah pengetahuan / informasi konsumen atas suatu merek. Hal tersebut terjadi karena seorang *endorser* akan memberikan informasi berkaitan dengan merek atau produk

yang dibintanginya, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Maka ketika pengalaman konsumen untuk memperoleh informasi dari suatu merek berkesan, maka juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Dengan perkembangan dunia digital yang semakin pesat menyebabkan banyaknya pesaing yang bermunculan terlebih lagi pada industri kosmetik. Menurut data Kemenperin industri kosmetik di Indonesia tumbuh signifikan pada tahun 2020, terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik yakni pada angka 9,39%. Fakta tersebut juga diperkuat data pemerintah yang hingga tahun lalu mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini telah mengalami kenaikan dari data tahun sebelumnya yakni berjumlah 760 perusahaan (Kemenperin, 2020). Hal ini mengakibatkan persaingan pada industri kosmetik di Indonesia semakin ketat karena banyak pesaing dengan produk yang hampir sama. Banyaknya pesaing pada pasar industri kosmetik dapat mengakibatkan loyalitas merek sulit dipertahankan, karena semakin banyak pilihan dan manfaat yang bervariasi. Oleh karena itu saat ini para pemasar berkompetisi untuk mendapat perhatian pelanggan. Dalam jurnal Erdogan et al (2001) seorang manajer pemasaran yang kesulitan untuk mendapatkan perhatian pelanggan, mereka memutuskan mencari selebriti serta menggunakannya untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat mengkomunikasikan produk mereka kepada pelanggan, yang saat ini disebut dengan *endorsement*.

Endorsement dengan menggunakan selebriti harus dipertimbangkan pada merek dan kecocokannya dengan selebriti. Pada hasil studi penelitian Baniya (2017) menyatakan bahwa merek dan keserasian selebriti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku dan sikap konsumen. Kesesuaian *endorser* dengan merek yang dipromosikannya dapat mempengaruhi informasi yang akan disampaikan kepada khlayak. Shimp (2003) juga menegaskan bahwa untuk meyakinkan kesesuaian dalam benak konsumen dapat dilakukan dengan memilih beberapa daya tarik dalam iklan

yang mampu menempatkan produk supaya dianggap sesuai dengan keyakinan konsumen. Menurut Khoiruman & Wariati (2020) kesesuaian *endorser* dengan iklan yang dibintangi (*suitability*) menjadikan *audiens* mempunyai keyakinan serta kepercayaan pada pesan ataupun informasi yang disampaikan. Informasi atau pesan yang disampaikan *endorser* harus jelas dan mampu menarik konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman merek yang akan terus diingatnya. Berkaitan dengan fenomena tersebut, terdapat sebuah topik yang menarik untuk dikaji yaitu loyalitas merek yang tumbuh dikalangan konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Malang. Kosmetik Wardah menjadi objek dalam penelitian ini karena menjadi merek dengan posisi teratas Indeks *Top Brand* pada beberapa item produk kosmetik dalam kategori perawatan pribadi.

Gambar 1.1

Data Top Brand Index Fase I 2021

BB CREAM		
BRAND	TBI 2021	
Wardah	37.3%	TOP
Garnier	17.3%	TOP
Maybelline	13.2%	TOP
L'Oreal	8.5%	
Olay	6.2%	

BEDAK MUKA PADAT		
BRAND	TBI 2021	
Wardah	26.7%	TOP
Pixy	10.8%	TOP
Make Over	7.8%	
Maybelline	7.4%	
Caring	6.7%	

LIPSTIK		
BRAND	TBI 2021	
Wardah	31.9%	TOP
Maybelline	11.6%	TOP
Revlon	7.5%	
Pixy	5.6%	
Viva	3.3%	

BLUSH ON		
BRAND	TBI 2021	
Wardah	28.6%	TOP
Maybelline	21.6%	TOP
La Tulipe	14.1%	TOP
Revlon	7.4%	
Oriflame	6.0%	

Sumber: (Top Brand Award, 2021)

Pada data indeks tersebut menunjukkan bahwa produk Wardah mampu menjadi *Top Brand* kosmetik yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Wardah merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia yang menunjuk Dewi Sandra sebagai salah satu *endorser* nya. Dewi Sandra merupakan selebriti Indonesia yang terkenal yang sudah lama dikenal sebagai sosok wanita muslimah inspiratif yang menjadi panutan oleh banyak orang. Menurut Salman Subakat sebagai *Marketing Manager* dari Wardah *Beauty* yang dilansir dari Kompas.com alasan dipilihnya Dewi Sandra sebagai *endorser* adalah karena Wardah selalu mengangkat sosok perempuan yang berkarakter, inspiratif, serta cantik. Oleh sebab itu terpilihnya Dewi Sandra dirasa mampu untuk mewakili kriteria tersebut kepada perempuan di seluruh Indonesia. Dewi Sandra juga dipercaya mampu menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan baik dan menarik, karena kesesuaiannya dengan merek yang dibintanginya. Kesesuaian *endorser* menjadikan pengalaman merek dapat dirasakan oleh konsumen sejak awal, karena kemampuan serta citra yang dimilikinya tersebut membantu menyampaikan informasi/isi pesan merek dapat diterima masyarakat dengan baik dan mudah yakni sebagai produk kosmetik halal. Dengan demikian informasi/isi pesan merek yang disampaikan *endorser* sebagai salah satu pengalaman merek penting untuk diuji karena dapat mempengaruhi loyalitas merek konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji pengaruh penggunaan *endorsement* terhadap loyalitas merek yang dimoderasi oleh pengalaman merek pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Malang. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena melihat fenomena saat ini banyak perusahaan khususnya dibidang kosmetik yang menggunakan *endorsement* sebagai salah satu bentuk dalam mengkomunikasikan produknya. Peneliti bermaksud untuk mengukur sekaligus menguji pengaruh yang ditimbulkan dari penggunaan *endorsement* tersebut terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) melalui pengalaman merek (*brand experience*) yang dirasakan oleh konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan *endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek?
2. Apakah pengalaman merek dapat memperkuat pengaruh antara *endorsement* dengan loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah penggunaan *endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui apakah pengalaman merek dapat memperkuat pengaruh antara penggunaan *endorsement* dengan loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti khususnya pemasaran dengan menggunakan *endorsement*, dapat memahami fakta sesungguhnya yang terjadi dan membandingkan dengan teori yang ada, serta sebagai syarat akan perolehan gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bagi akademik
Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran teoritis dalam lingkup manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan tentang *endorsement*.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada pihak perusahaan kosmetik Wardah yakni sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam menggunakan *endorsement* sebagai salah satu cara memasarkan produknya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk memperjelas kerangka berpikir serta memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka peneliti merasa perlu untuk membahas hasil-hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan bagi peneliti sebagai usaha mendapatkan arah serta kerangka berpikir yang jelas. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Terkait *Endorsement* dan *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*

No	Nama & Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Objek Penelitian
1.	Baniya, 2017, <i>Components of Celebrity Endorsement Affecting Brand Loyalty of Nepali Customer</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari komponen-komponen pada <i>celebrity endorsement</i> pada loyalitas merek.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis.	Objek penelitian yang digunakan adalah pada konteks keunikan budaya konsumen Nepal.
2.	Jazilah, 2017, Pengaruh Kepercayaan Merek, <i>Celebrity Endorsement</i> , Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pantene (Shampoo) di	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah kepercayaan merek, <i>celebrity endorsement</i> , dan kepuasan	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif untuk menguji hipotesis.	Penelitian ini objeknya adalah berupa merek sampo Pantene.

	Kota Gresik	merek mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek sampo Pantene.		
3.	Novitasari & Suryani, 2018, Peran Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Wardah	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap loyalitas merek konsumen.	Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji hipotesisnya.	Objek yang diteliti adalah bedak tabur dari merek Wardah.
4.	Erianti & Athanasius, 2019, Peran <i>Brand Trust</i> Dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram <i>Endorser</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Produk Kosmetik Di Semarang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari kepercayaan selebgram <i>endorser</i> dan <i>perceived value</i> terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek.	Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi.	Penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa produk kosmetik Maybelline.
5.	Gupta dkk., 2020, <i>Does Celebrity Endorsement Extend Brand Loyalty?</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah <i>celebrity endorsement</i> dapat memperpanjang loyalitas merek.	Metode yang digunakan adalah menggunakan teknik sampel t-test.	Objek penelitian yang digunakan bersifat general atau umum dan tidak fokus pada suatu industri.

2.1.1 Persamaan Penelitian

Persamaan penelitian Baniya (2017) dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti variabel *endorsement* dan juga loyalitas merek. Variabel *endorsement* diteliti untuk mengetahui pengaruhnya dalam menarik loyalitas merek konsumen. Penelitian Jazilah (2017) juga memiliki persamaan variabel yang diteliti yakni *endorsement* serta loyalitas merek. Persamaan lainnya yakni pada metode yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian Novitasari & Suryani (2018) juga memiliki persamaan dengan penelitian sekarang yakni pada adanya kesamaan variabel yang diteliti serta objek penelitiannya yang berhubungan dengan *beauty brand*. Kemudian dalam penelitian Erianti & Athanasius (2019) juga ditemukan kesamaan dengan penelitian sekarang. Persamaannya terletak pada objek penelitian yang juga menggunakan produk kosmetik serta sama-sama meneliti variabel loyalitas merek. Selanjutnya persamaan penelitian Gupta (2020) dengan penelitian sekarang yaitu adanya kesamaan variabel penelitian yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sama-sama membahas pengaruh *endorsement* pada loyalitas merek. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat beberapa kesamaan dari penelitian terdahulu dengan sekarang. Penelitian terdahulu dapat menjadi sumber rujukan agar penelitian sekarang lebih baik dan valid hasilnya.

2.1.2 Perbedaan Penelitian

Berdasarkan beberapa jurnal diatas selain ditemukan beberapa persamaan juga terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Dimulai dari penelitian Baniya (2017) yang fokus penelitiannya pada komponen selebriti *endorser* berupa (daya tarik fisik, kredibilitas sumber, dan kesesuaian merek selebriti). Perbedaan lainnya adalah pada penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel

moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan kedua variabel. Penelitian yang dilakukan oleh Jazilah (2017) juga memiliki perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu pada objek penelitiannya. Pada penelitian Jazilah (2017) objek penelitiannya menggunakan merek shampo sedangkan untuk penelitian ini objek penelitiannya adalah kosmetik merek Wardah. Perbedaan lainnya pada penelitian sebelumnya peneliti juga menggunakan variabel lain yaitu kepercayaan merek serta kepuasan merek. Perbedaan juga ditemukan pada penelitian Novitasari & Suryani (2018), yaitu terletak pada variabel lain yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan variabel lain seperti kepercayaan merek dan citra merek, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel pengalaman merek. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erianti & Athanasius (2019) juga ditemukan perbedaan dengan penelitian sekarang. Perbedaan tersebut terletak pada penelitian terdahulu lebih fokus pada dimensi kredibilitas *endorser* serta *perceived value* sebagai variabel (X). Selanjutnya penelitian oleh Gupta (2020) perbedaannya dengan penelitian sekarang yakni pada objek penelitian yang dipilih. Perbedaan lainnya adalah pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel moderasi yang digunakan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Konsep Endorsement

2.2.1.1 Definisi Endorse dan Endorsement

Endorse merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa Inggris yakni *endorsement* yang memiliki arti memberi saran atau mendukung. Menurut Keller dalam jurnal Poghosyan (2015) *Endorsement* dapat diartikan sebagai sejenis pemasaran yang menggunakan *public figure* atau orang terkenal dalam kampanye pemasaran untuk mengiklankan produk atau layanan dengan memanfaatkan ketenaran serta tempat di masyarakat. Orang yang

melakukan *endorsement* biasa disebut sebagai *endorser* yang memiliki arti pendukung (Keller, 2013). *Endorsement* juga dapat diartikan kegiatan melibatkan publik figur, artis, atlet, serta entertainer yang terkenal dan berhasil pada masing-masing bidangnya (Shimp & Andrews, 2013). Menurut Chi et al. (2011) penggunaan *endorsement* dilakukan untuk membuat konsumen lebih mudah mengingat sebuah produk. Selain itu daya tarik visual yang diciptakan oleh seorang *endorser* akan menyasar konsumen sasaran, sehingga *brand recognition*, *brand recall*, dan *brand awereness* akan didapatkan perusahaan. Pada sumber lain juga menyatakan *endorsement* merupakan jasa untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk maupun jasa melalui media sosial. *Endorsement* biasanya dilakukan oleh artis serta selebgram (orang yang jumlah pengikutnya banyak di Instagram), atau mereka yang berpengaruh besar untuk membujuk pengikutnya agar membeli dan menggunakan produk yang telah dipublikasi. Berdasarkan pengertian diatas penggunaan *endorsement* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan melibatkan orang terkenal / berpengaruh di masyarakat untuk mengiklankan sebuah produk atau jasa yang memanfaatkan ketenaran ataupun citra yang dimilikinya.

Pada umumnya, *endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan artis / selebrititi ataupun *social media influencer* yang memiliki banyak penggemar. Penggunaan *endorsement* sebagai salah satu strategi pemasaran yang dinilai cukup efektif agar seseorang bersedia untuk mempromosikan / mereferensikan, serta mengajak orang lain supaya bersedia membeli produk / jasa dari pelaku usaha yang melakukan *endorsement*. Hal tersebut dilakukan dengan memposting konten di media sosial berupa foto, video, dan lainnya yang dapat merefleksikan produk dari pelaku usaha tersebut (Gumati, 2018).

Dalam pelaksanaannya penggunaan *endorsement* sebagai salah satu promosi, hanya dilakukan secara online saja. Jadi mulai dari *open endorse*, pemberitahuan ketentuan atau aturan dalam *endorsement*, perjanjian dengan klien serta kesepakatan lainnya hanya dilakukan melalui media *online*. Kesepakatan tersebut dapat dilakukan pemilik usaha kepada pihak *endorser* / selebgram dan bisa juga diwakilkan kepada pihak manajemennya. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa *endorsement* banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial karena dinilai lebih mudah dan efektif.

Menurut Leslie (2011) penggunaan *endorsement* diharapkan dapat memindahkan citra atau kualitas selebritis kepada produk serta meningkatkan penjualan. Penggunaan *endorsement* juga merupakan salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi membangun persepsi merek (Chan et al., 2013). Menurut Shimp (2003, p. 460) setiap kata yang diucapkan bahkan hanya dengan kharisma dari selebriti / *endorser* terkadang mampu menjadikan perhatian seseorang mengarah kepadanya. Saat ini konsumen semakin mudah untuk mengenali diri mereka dengan para selebritis ini, kerap kali dengan memandang mereka layaknya pahlawan atas prestasi, daya tarik fisik, serta, karakter mereka. Mungkin ada sebanyak seperempat dari seluruh iklan memakai selebriti (Shimp, 2003, p. 460). Dengan demikian penggunaan *endorsement* merupakan cara promosi yang populer di dunia, karena memanfaatkan selebriti / *influencer* yang menyenangkan, menarik, serta dipercaya oleh masyarakat. Hal tersebut yang dapat menjadikan produk yang dipromosikan banyak dikenal dan diketahui oleh publik. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi dan memilih *endorser* yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk atau merek agar dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta menarik mereka untuk memakai produk tersebut.

2.2.1.2 Aspek-Aspek *Endorser*

Shimp & Andrews (2013) menyatakan terdapat aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam menggunakan serta memilih seseorang untuk berperan sebagai *endorser*, yakni meliputi:

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas identik dengan kecenderungan seseorang untuk yakin ataupun mempercayai *endorser*. Kredibilitas penyampai informasi ataupun sumber data bisa berpengaruh pada perilaku, kepercayaan, sikap, serta pendapat terhadap proses internalisasi. Pihak penerima pesan akan meyakini informasi yang berasal dari pemberi pesan yang terpercaya. Adapun dua komponen kredibilitas yang butuh dicermati sebagai berikut:

1) *Expertise* (Keahlian / Kemampuan)

Keahlian / kemampuan mengarah pada keahlian, pengetahuan, ataupun pengalaman yang dimiliki *endorser* atau pendukung.

2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan mengarah kepada kejujuran yang dirasakan, dapat dipercaya banyak orang, integritas yang dimiliki *endorser*.

b. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik terdiri atas tiga hal yakni disukai, kesamaan, serta keakraban. Terlepas dari penampilan fisik seorang *endorser*, daya tarik juga dapat berupa sifat, karakteristik gaya hidup, ketrampilan intelektual, kepribadian, dll. Dua hal penting yang harus ada pada aspek daya tarik adalah tingkat kecocokan personalitas yang ingin dipunyai oleh konsumen produk (*similarity*) serta tingkat kegemaran dihadapan pemirsa iklan (*likability*).

c. *Power* (Kekuatan)

Kekuatan yaitu karisma yang ditunjukkan oleh *endorser* sehingga mampu untuk mempengaruhi sikap, tingkah laku, serta pemikiran konsumen yang disebabkan oleh pesan pendukung ataupun pernyataannya.

2.2.1.3 Karakteristik Pemilihan *Endorser*

Menurut Shimp (2007) hal-hal yang menjadi pertimbangan memilih selebriti untuk melakukan *endorsement* yakni kecocokan dengan produk / merek, kredibilitas, kecocokan dengan khalayak, serta daya tarik selebriti. Maka untuk menentukan *endorser* yang akan digunakan, selebriti tersebut harus memiliki hubungan atau kecocokan dengan produk dan khalayak. Dalam penggunaan *endorsement* perusahaan harus memilih *endorser* yang tepat serta mampu mewakili citra merek / produk yang telah ditetapkan perusahaan. Karakteristik *endorser* harus mencakup beberapa hal seperti keterampilan yang dimiliki yang berhubungan dengan iklannya, serta keahlian (*expertise*) yakni pengalaman dan pengetahuan. Adapun lima karakteristik pemilihan *endorser* menurut Shimp (2013) yang dikenal dengan model TEARS, sebagai berikut:

- a. *Trustworthiness*, yakni mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, integritas, dan kejujuran yang dimiliki oleh *endorser*.
- b. *Expertise*, yakni ketrampilan atau pengetahuan yang dimiliki selebriti. Sebagai *endorser* dia harus mempengaruhi pendapat konsumen.
- c. *Attractiveness*, yaitu berupa karakteristik fisik yang dimiliki oleh *endorser*. Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002) daya tarik fisik dapat berupa penampilan fisiknya maupun

penampilan yang terlihat dari luar. Seorang *endorser* yang menarik harus mampu menyampaikan merek atau produk yang diiklankan lebih baik daripada orang biasa yang lain.

- d. *Respect*, yaitu mengacu pada rasa dihormati serta dikagumi karena prestasi ataupun kualitas pribadi diri *endorser*.
- e. *Similarity*, kesamaan karakteristik yang dimiliki seorang *endorser* dengan diri konsumen yang menjadi sasaran.

2.2.1.4 Dimensi / Parameter Pengukuran *Endorsement*

Salah satu parameter yang bisa digunakan untuk mengukur selebriti yang berperan sebagai *endorser* yaitu dengan menggunakan model pengukuran VisCAP. Parameter dengan menggunakan model ini akan mencocokkan karakter *endorser* dengan objek komunikasi yang ingin dicapai (Royan, 2004, p. 14). VisCAP terdiri dari empat parameter yakni *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Penjabarannya adalah sebagai berikut:

a. *Visibility*

Visibility merupakan dimensi seberapa jauh tingkat popularitas *endorser*. Umumnya *endorser* dipilih karena telah dikenal serta memiliki pengaruh luas di masyarakat, sehingga perhatian masyarakat dapat teralihkan pada merek / produk yang dipromosikan.

b. *Credibility*

Kredibilitas berhubungan dengan pengetahuan produk yang dipahami oleh seorang *endorser*. Peran kredibilitas *endorser* sangat besar agar informasi produk yang disampaikan dapat mudah diikuti atau diterima masyarakat. Kredibilitas dapat dipengaruhi oleh karakter yang dimiliki diri *endorser*. Faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas *endorser* adalah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*).

c. *Attraction*

Sesuai dengan artinya, *attraction* yaitu mengutamakan daya tarik yang dimiliki *endorser*. Karakteristik yang ada pada daya tarik adalah kepesonaan (*likability*) serta kesamaan (*similarity*). Kepesonaan dapat dilihat dari penampilan fisik serta kepribadian *endorser*. Sedangkan karakteristik kesamaan gambaran emosional dalam hal iklan akan membantu efektivitas tujuan iklan tersebut dilakukan.

d. *Power*

Power berhubungan dengan kecakapan *endorser* dalam menarik konsumen agar membeli produk. Karakteristik ini berhubungan dengan besarnya pengaruh yang disandang oleh komunikator / *endorser*. Jadi besarnya nama ataupun tingginya pangkat sangat berpengaruh pada karakter tersebut (Rini & Astuti, 2012).

2.2.1.5 *Endorsement* dalam Kajian Islam

Menurut Arifin (2018) *endorsement* yaitu salah satu kegiatan mu'amalah yang diperbolehkan dalam Islam jika proses transaksinya terhindar dari segala hal yang dilarang oleh syariah. *Endorsement* Islam adalah jalan keluar terhadap kebutuhan pasar yang menginginkan bisnis sesuai kaidah dan nilai Islam. Karakteristik *endorsement* Islam meliputi ketuhanan (*rabbaniyah*), etika (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), humanistik (*al-insaniyyah*). Karakteristik tersebut dapat menjadi pedoman bagi *endorser* pada kegiatan *endorsement* Islam yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Religius merupakan salah satu karakteristik *endorsement* Islam. Sifat religius ini penting agar kegiatan *endorsement* tidak merugikan pihak lain. Dengan sifat religius yang dimiliki oleh seorang *endorser* muslim maka dia akan merasa diawasi dan

selalu dekat dengan Allah Swt. *Endorser* muslim juga meyakini bahwa dia akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah Swt nanti pada hari kiamat. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah Swt dalam surah Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

“Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. Dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan) nya”.

b. Etika (*Akhlaqiyyah*)

Endorsement Islam sangat memperhatikan etika serta nilai moral. Dua komponen tersebut tidak dapat dipisahkan, maka *endorser* muslim harus berpedoman pada keduanya sehingga bukan hanya bisnisnya yang maju dan sukses namun juga agar menjadi orang saleh.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Endorsement Islam merupakan sebuah konsep pemasaran yang fleksibel, seperti keluwesan serta keluasan syariah yang mendasarinya. Keluwesan atau fleksibelitas yang Allah berikan bertujuan agar penerapan syariah Islam realistik serta dapat mengikuti perkembangan zaman. Dalam hal ini *endorsement* Islam harus bersifat realistis agar terhindar dari kebohongan, penipuan, kemunafikan, serta kecurangan.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Endorsement Islam bersifat *humanistis universal*. Humanistis yang dimaksud disini adalah tujuan syariah diciptakan agar manusia derajatnya dapat terangkat, sifat manusia dapat terjaga serta terpelihara, dan terkekangnya sifat kehewaniannya. Jadi

dengan nilai humanistis manusia akan mempunyai kontrol agar kehidupannya seimbang. Dalam hal ini manusia tidak diperbolehkan serakah, serta mengalalkan semua cara agar dapat memperoleh keuntungan yang besar.

Endorsement dalam Islam menurut penelitian Arifin (2018) yaitu prinsip-prinsip etika yang menjadi pembeda hal buruk serta hal baik, salah, benar, prinsip-prinsip umum dan sebagainya yang berhubungan dengan *endorsement*. Etika *endorsement* dalam syariah Islam diantaranya yakni:

- a. Produk yang diendorse harus halal.
- b. Produk yang diendorse merupakan produk asli / bukan tiruan.
- c. *Endorser* dalam melakukan promosi produk harus bersikap baik dan ramah.
- d. *Endorsement* harus dilakukan secara sopan.
- e. Saat melakukan *endorsement* serorang *endorser* harus menutupi aurat sesuai syariat.
- f. Mempromosikan dengan apa adanya atau tidak berlebihan memuji produk.
- g. Menghindari kata sumpah (demi Allah).
- h. Mempromosikan produk secara transparan.
- i. Menghindari menjelekkan produk yang lain.

2.2.2 Loyalitas Merek

2.2.2.1 Definisi Loyalitas Merek

Konsep loyalitas pelanggan banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Menurut Sumarwan (2011) *brand loyalty* atau loyalitas merek merupakan sikap positif konsumen pada merek tertentu, konsumen mempunyai hasrat yang kuat untuk membeli lagi merek yang sama baik untuk saat ini maupun dimasa depan. Konsumen membuktikan hasrat yang kuat itu dengan selalu membeli

merek yang sama dengan sebelumnya. Loyalitas merek atau *brand loyalty* juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen memperlihatkan sikap positifnya pada suatu merek, berniat untuk terus membelinya lagi di masa yang akan datang, serta memiliki komitmen terhadap merek tertentu (Mowen & Minor, 2002, p. 108). Loyalitas merek (*brand loyalty*) dipengaruhi oleh faktor kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen dengan suatu merek yang telah diakumulasikan pada jangka waktu tertentu. Konsumen menilai berdasarkan yang dirasakan mereka terhadap suatu kualitas produk. Loyalitas merek konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Jadi semakin puas konsumen pada sebuah merek, maka konsumen itu akan semakin loyal pada merek tersebut. Namun dalam beberapa kasus, bisa jadi bukan kepuasan konsumen yang menyebabkan loyalitas merek itu terjadi, melainkan karena ketiadaan pilihan serta keterpaksaan (Sumarwan, 2015, p. 109). Dengan demikian dapat diketahui bahwa loyalitas merek merupakan salah satu tujuan mendasar dari sebuah perusahaan, karena dengan loyalitas konsumen yang tinggi pada suatu merek akan mempengaruhi sikap positifnya di masa mendatang.

Loyalitas merek dapat dipahami dengan dua konsep pengukuran, yaitu pengukuran perilaku dan pengukuran sikap (Mowen & Minor, 2002, p. 109). Dua pendekatan tersebut yakni:

a. Pendekatan Perilaku pada Loyalitas Merek

Perilaku pembelian aktual dapat diukur melalui pendekatan perilaku konsumen. Ukuran loyalitas merek yang sering digunakan pada studi empiris adalah dengan menggunakan metode proporsi pembelian (*proportion-of-purchase method*). Pada metode ini seluruh merek yang dibeli pada kategori suatu produk ditentukan untuk masing-masing konsumen serta

proporsi setiap merek diidentifikasi. Loyalitas merek diukur melalui istilah proporsi pembelian arbiter pada suatu merek. Jadi jika lebih dari 50% pembelian konsumen merupakan merek tertentu selama beberapa waktu, maka konsumen itu dikatakan loyal pada merek. Loyalitas merek dibagi pada beberapa kategori, sebagai berikut:

- 1) Loyalitas yang tidak terbagi: A A A A A A A A.
- 2) Peralihan sewaktu-waktu: A A B A A A C A A D A.
- 3) Loyalitas beralih: A A A A B B B B
- 4) Loyalitas yang terbagi: A A A B B A A B B B.
- 5) Ketidakacuhan merek: A B D C B A C D.

Pendekatan perilaku tidak mengungkapkan alasan seseorang konsumen setia terhadap suatu merek. Pembelian merek yang sama secara terus-menerus selama periode tertentu tidak menggambarkan loyalitas merek yang sesungguhnya atau hanya pembelian ulang. Pembelian ulang hanya menggambarkan perilaku membeli yang berulang terhadap merek tersebut. Suatu merek dapat dibeli karena kenyamanan, ketersediaan, ataupun harga. Apabila salah satu dari faktor yang disebutkan berubah, maka para konsumen dengan cepat mungkin beralih ke merek lainnya.

b. Pengukuran Sikap Loyalitas Merek

Pendekatan pengukuran sikap loyalitas merek dikembangkan untuk mengatasi kelemahan yang terdapat pada pendekatan perilaku. Pendekatan ini menilai loyalitas dari perilaku serta sikap konsumen. Konsumen yang setia pada suatu merek merupakan konsumen yang menyukai lalu membeli serta memakai merek tersebut. *Brand loyalty* akan menyebabkan terjadinya komitmen merek. Komitmen merek merupakan kedekatan psikologis serta emosional konsumen pada suatu merek. Komitmen merek seringkali terjadi kepada merek

dengan keterlibatan tinggi yang menggambarkan nilai, kebutuhan konsumen, serta konsep diri. Beberapa fakta menunjukkan bahwa preferensi merek terwujud mulai masa kanak-kanak serta masa depan remaja, jadi manajer harus mulai membuat target konsumen mulai awal siklus kehidupan mereka.

Menurut Nurjannah (2000) mengukur loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu berdasar pada perilaku konsumen ketika merek yang dicari tidak tersedia. Konsumen dapat dikatakan mempunyai loyalitas merek jika merek yang diinginkan tidak tersedia ditempat pembelian, ia memutuskan untuk menunda pembelian. Konsumen yang loyal pada suatu merek, memungkinkan dia hanya akan membeli pada satu merek itu saja. Menurut Newman & Werbel dalam Wiharto (2002) konsumen yang loyal yaitu seseorang yang membeli lagi suatu merek hanya karena mempertimbangkan merek itu serta tidak akan mencari informasi dari merek yang lain. Dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk selalu menciptakan loyalitas pada merek produk yang dijualnya, sehingga konsumen tidak mudah berpindah kepada merek lain serta mereka akan selalu membeli merek produk tersebut. Dengan pemanfaatan serta pengelolaan yang baik, loyalitas merek akan sangat menguntungkan suatu perusahaan. Menurut Durianto (2001) loyalitas dapat berpotensi memberikan keuntungan bagi perusahaan berupa biaya terkait pemasaran akan lebih kecil ketika loyalitas merek meningkat. Loyalitas merek juga bisa menarik minat konsumen baru, yaitu dengan semakin banyak orang yang puas pada merek tersebut maka akan menciptakan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk memakai merek tersebut. Selain itu, konsumen yang puas pada umumnya akan merekomendasikan merek yang dia pakai kepada kerabat dekatnya sehingga dapat menarik konsumen baru.

2.2.2.2 Faktor-Faktor Loyalitas Merek

Dengan diketahui bahwa banyak sekali pengaruh loyalitas merek pada perusahaan yang mampu mengelolanya, maka penting bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan pembentukan loyalitas merek. Menurut Marconi dalam Prabowo (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sebagai berikut:

a. Nilai (kualitas dan harga)

Perusahaan harus bertanggungjawab untuk mempertahankan serta menjaga merek. Poin pentingnya pengurangan standar kualitas dari sebuah merek dapat mengecewakan konsumen tidak terkecuali konsumen yang sangat loyal sekalipun, termasuk dengan perubahan pada harga. Jadi perusahaan harus dapat melakukan kontrol harga serta kualitas mereknya.

b. Citra (kepribadian serta reputasi merek)

Produk yang mempunyai citra merek baik dapat membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

c. Kenyamanan serta kemudahan mendapatkan merek

Permintaan pasar akan cenderung menuntut perusahaan agar mampu menyediakan merek yang nyaman serta mudah didapatkan.

d. Kepuasan yang dirasakan konsumen

e. Pelayanan

Loyalitas merek konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang prima yang telah disediakan oleh merek.

f. Garansi serta jaminan yang diberikan suatu merek

Loyalitas merek umumnya juga dipengaruhi oleh garansi / jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan pada konsumen. Jadi semakin perusahaan memperhatikan jaminan yang akan diberikan maka konsumen juga akan merasa terlindungi dan akan menimbulkan loyalitas.

2.2.2.3 Tingkatan Loyalitas Merek

Pada loyalitas merek perusahaan juga harus mengetahui tingkatan loyalitas agar dapat menentukan strategi yang tepat pada setiap tingkatan yang ada. Tingkatan loyalitas merek menurut Durianto (2001) ada lima tingkatan berbeda, yang akan dijelaskan satu persatu yakni:

- a. Tingkatan pertama adalah *switcher* (konsumen yang suka berpindah-pindah). Pada tingkatan ini konsumen berada pada tingkat loyalitas paling dasar. Konsumen yang ada pada tingkat ini menganggap semua merek memadai dan memegang peran kecil untuk mengambil keputusan pembelian. Jadi dapat diketahui jika semakin tinggi intensitas konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain, berarti dia sama sekali tidak loyal atau bahkan merek tersebut tidak dapat membuatnya tertarik. Pemasar dapat menandai konsumen ini yaitu mereka yang melakukan pembelian merek karena harganya yang murah.
- b. Tingkatan kedua merupakan konsumen yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*). Konsumen pada tingkatan ini yaitu mereka yang masuk pada kategori pembeli yang tidak mengalami rasa kecewa atau bahkan dapat dikatakan puas pada suatu merek. Konsumen pada umumnya tidak memiliki alasan yang memadai untuk menghadirkan keinginan membeli suatu merek lain atau pindah ke suatu merek, terutama jika perpindahan itu memerlukan pengorbanan. Maka dapat disimpulkan jika konsumen yang membeli merek hanyalah karena kebiasaan mereka sebelumnya.
- c. Tingkatan ketiga yaitu pembeli yang puas (*satisfied buyer*). Konsumen merasa puas jika menggunakan merek tersebut. Agar dapat menarik minat konsumen yang masuk pada tingkatan ini maka perusahaan perlu menanggung biaya perpindahan yang

dibebankan pada pembeli yakni dengan memberi penawaran atas manfaat yang besar untuk kompensasinya.

- d. Tingkatan keempat merupakan konsumen yang suka dengan merek (*likes the brand*). Pada tingkatan ini konsumen masuk pada kategori sangat-sangat menyukai merek, jadi terdapat rasa emosional terkait merek tersebut. Konsumen menyukai sebuah merek karena berdasarkan asosiasi pengalaman pemakaian sebelumnya, terkait simbol pada merek, dapat pula karena tingkat persepsi kualitas yang tinggi.
- e. Tingkat kelima atau tingkat yang paling tinggi merupakan pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*). Konsumen yang berada pada tingkatan ini adalah mereka yang setia. Konsumen menganggap suatu merek sangat penting dari segi fungsi ataupun sebagai ekspresi tentang dirinya, mereka juga merasa bangga karena menjadi pengguna merek tersebut. Salah satu aktualisasi dari *brand loyalty* pada tingkatan ini yaitu konsumen mempromosikan serta merekomendasikan merek itu pada orang lain.

2.2.2.4 Dimensi / Parameter Pengukuran Loyalitas Merek

Menurut Aaker dalam Prabowo (2013) pengukuran loyalitas merek pada konsumen dapat melalui lima dimensi, sebagai berikut:

- a. Pengukuran Perilaku / *Behaviour Measures*.

Penetapan loyalitas merek terutama untuk perilaku kebiasaan dapat diukur melalui pola pembelian aktual. Beberapa ukuran ukuran yang bisa digunakan adalah:

- 1) Tingkat pembelian ulang / *repurchase rate*, merupakan persentase tingkat konsumen yang membeli suatu merek yang sama ketika berkesempatan membeli jenis produk tersebut.

- 2) Persentase pembelian / *percent of repurchase*, merupakan tingkat persentase konsumen untuk setiap merek yang dibeli berdasarkan beberapa pembelian terakhir.
- 3) Jumlah merek yang dibeli / *number of brands purchase*, merupakan tingkatan persentase konsumen pada suatu produk untuk hanya membeli satu, dua, tiga merek, dan seterusnya.

b. Pengukuran Biaya Peralihan / *Measuring Switching Cost*.

Untuk mengukur dimensi ini dapat dilakukan dengan mengenali loyalitas konsumen pada sebuah merek. Umumnya ketika biaya untuk peralihan pada suatu merek mahal, maka konsumen enggan untuk beralih ke merek lain sehingga akan berdampak pada semakin rendahnya laju penurunan jumlah pelanggan.

c. Pengukuran Kepuasan / *Measuring Satisfaction*.

Indikator yang terpenting dari loyalitas merek adalah mengukur tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada merek. Jika tingkat ketidakpuasan konsumen pada merek rendah, maka konsumen tidak mudah untuk berganti membeli merek lain, melainkan jika terdapat faktor-faktor pematik yang kuat. Jadi perusahaan harus mampu menganalisis informasi dari konsumen yang berganti pada merek lain yang berkaitan dengan alasan perpindahan mereknya.

d. Pengukuran Kesukaan Pada Merek / *Measuring Liking The Brand*.

Pada tahap ini akan sulit bagi merek lain untuk menarik konsumen yang telah memiliki rasa suka / cinta pada suatu merek tertentu. Konsumen yang memiliki rasa suka pada suatu merek dapat ditercermin dengan kesediaan mereka untuk membayar harga lebih mahal agar mendapatkan merek yang diinginkan.

e. Pengukuran Komitmen / *Measuring Commitment*.

Jumlah interaksi serta komitmen konsumen yang berhubungan dengan merek merupakan salah satu indikator kunci pengukuran komitmen. Rasa suka konsumen pada sebuah merek akan menuntun mereka untuk sekedar menceritakan merek tersebut maupun hingga tahap merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, indikator lainnya dapat diukur dari seberapa jauh tingkat kepentingan merek bagi konsumen berkaitan dengan kepribadian serta aktivitas mereka, yakni dapat berupa kelebihan atau manfaat yang dihasilkan suatu merek.

2.2.2.5 Konsep Loyalitas dalam Kajian Islam

Loyalitas dalam Islam juga dapat didefinisikan *al-wala'*. Secara bahasa *al-wala'* dapat bermakna mencintai, mengikuti, menolong, serta mendekat ke suatu hal. Konsep *al-wala'* atau loyalitas dalam kajian Islam merupakan ketundukan sepenuhnya kepada Allah berupa menunaikan syariah Islam secara keseluruhan (Zulfa, 2010). Loyalitas dalam hal muamalah harus memperhatikan aspek-aspek syariah sesuai tuntunan Islam, jadi bukan hanya memperhatikan pihak yang memberi keuntungan saja (Hakim, 2012). Dalam kajian Islam, loyalitas akan terwujud ketika konsumen menunjukkan perilaku *istiqomah* terhadap pilihan, merekomendasikan pada pihak lain, memprioritaskan pilihannya. loyalitas dapat bertahan dalam jangka panjang jika dibangun berdasarkan nilai-nilai atau pedoman Islam (Zulfa, 2010).

Loyalitas dalam Islam berkaitan dengan wajibnya seorang mukmin untuk bersikap loyal kepada mukmin yang lainnya serta memusuhi orang-orang kafir. Hal ini disebabkan karena kewajiban untuk loyal kepada sesama muslim adalah kebajikan yang teramat besar. Loyalitas dalam Islam juga sangat berkaitan erat dengan

keimanan seorang hamba kepada Rabbnya. Adapun firman Allah dalam Surat Al-Hujurat: 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ



“Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya yaitu mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu serta mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah”

Ayat pada Surat Al-Hujurat: 15 di atas dapat dikaitkan dengan loyalitas merek yang dirasakan oleh konsumen. Sikap loyal pada suatu merek yang tumbuh dalam diri konsumen akan mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen yang mengarah konsisten pada satu pilihan.

2.2.3 Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

2.2.3.1 Definisi Pengalaman Merek

Pengalaman merek (*brand experience*) menurut Brakus et. al. (2009) merupakan perasaan, tanggapan, kognisi, serta sensasi konsumen yang disebabkan oleh suatu merek. Dalam hal ini berkaitan dengan dorongan yang timbul akibat suatu merek, berhubungan dengan identitas merek, orang serta lingkungan merek dipasarkan, desain, serta komunikasi pemasaran. Menurut Neumeier (2013) pengalaman merek juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan interaksi konsumen terhadap servis, organisasi, serta produk yang semuanya adalah dasar pembentuk merek. *Brand experience* juga dijelaskan pada teori Ambler dalam Filho (2014) yang menyebutkan bahwa pengalaman merek terbentuk saat konsumen menggunakan merek, menceritakan pada orang lain

tentang merek, serta menggali informasi lebih lanjut berkaitan dengan *event*, promosi, dan lainnya. Pengalaman merek juga dapat dikategorikan persepsi pelanggan pada *touch point* merek. Pengalaman merek juga merupakan poin pengalaman yang terbentuk dari seluruh persepsi serta pemahaman konsumen.

2.2.3.2 Aspek-Aspek Pengalaman Merek

Untuk mengetahui pengalaman merek, kita harus memahami komponen yang ada pada pengalaman merek. Pengalaman merek (*brand experience*) terdiri dari *look and feel* pada tanda, logo, ruang toko, serta kemasan. Selain itu juga ada aspek-aspek pengalaman merek yang penting untuk diketahui. Aspek-aspek tersebut meliputi:

- a. Aspek pertama yaitu pengalaman produk (*product experience*). Aspek ini menjadi dasar dari pengalaman produk yang terdiri dari produk bekerja serta atribut fungsi. Produk yang berkualitas tinggi akan menjadi pertimbangan konsumen. Lalu pada aspek melihat dan merasakan, konsumen juga melihat simbol, fitur, kemasan, serta logo.
- b. Aspek kedua merupakan pengalaman pelayanan serta membeli (*Service and Shopping Experience*). Menurut Brakus et. al (2009) pengalaman ini terjadi saat konsumen berhubungan dengan lingkungan fisik merek, seperti praktik, personel, dan kebijakan. Pada aspek ini menjelaskan suasana serta penjual akan mempengaruhi sebuah pengalaman. Konsumen merasakan pengalaman belanja melalui suasana ritel, kantor perusahaan / organisasi, ataupun toko.
- c. Aspek yang ketiga adalah pengalaman mengonsumsi atau menggunakan produk (*consumption experience*). Menurut Brakus et al. (2009) aspek ini mempunyai dua dimensi, yakni dimensi fungsional serta hedonis.

Berdasarkan aspek-aspek di atas dapat diketahui bahwa pengalaman merek dapat dirasakan *dan* terbentuk ketika konsumen membeli, berbelanja, serta mengkonsumsi merek. Selain itu pengalaman juga dapat muncul ketika iklan / komunikasi pemasaran dilihat oleh konsumen.

2.2.3.3 Dimensi / Parameter Pengukuran Pengalaman Merek

Menurut Brakus et al. (2009) ada empat dimensi pengalaman merek (*brand experience*):

- a. Sensorik: memunculkan pengalaman dari suara, rasa, penglihatan, bau, serta sentuhan.
- b. Afeksi: merupakan pendekatan perasaan dengan cara mempengaruhi suasana hati seseorang, emosi, serta perasaan.
- c. Perilaku: membuat pengalaman secara fisik, gaya hidup, serta pola perilaku. Dimensi perilaku berkaitan erat dengan semua pengalaman yang dirasakan, interaksi dengan merek, serta gaya hidup.
- d. Intelektual: memunculkan pengalaman untuk mendorong konsumen terlibat pada keberadaan sebuah merek.

Perusahaan atau pemasar perlu untuk mengetahui perencanaan dari pengalaman yang ingin ditonjolkan untuk menyampaikan merek yang berdasarkan pengalaman (*brand-based experience*). Perusahaan / pemasar harus menetapkan cara berinteraksi dengan pelanggan, jadi untuk terciptanya pengalaman perlu adanya aksi nyata dengan melakukan interaksi pada konsumen. Adapun cara menyusun strategi pengalaman merek (*brand experience*) menurut Filho (2014) adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan adalah metafor proposisi pengalaman merek. Dalam hal ini menggambarkan interaksi konsumen dengan yang lain serta karakter merek tersebut. Misalnya bagaimana sikap mereka, cara berinteraksi dengan mereka, bisa membantu

menjelaskan tentang persepsi suatu merek yang perusahaan inginkan.

- b. Sumber daya manusia untuk menciptakan karakter suatu merek. Untuk menciptakan pengalaman, perlu sumber daya manusia yang dapat menjalin hubungan serta menciptakan interaksi antara merek / perusahaan dengan konsumen.
- c. Mengatur sikap karyawan serta nilai dalam memaparkan strategi dari pengalaman merek melalui layanan konsumen (*customer service*). Hal ini dilakukan untuk memudahkan pemaparan pengalaman merek (*brand experience*) yang akan dibangun perusahaan.
- d. Menciptakan asas / dasar yang dapat menjelaskan konsistensi dari nilai serta sikap dalam memperkenalkan pengalaman merek melalui titik interaksi.
- e. *Service moments* adalah contoh konsumen dapat merasakan pengalaman merek dengan melalui beberapa titik pelayanan yang sebe lumnya telah ditentukan.



Gambar 2.1 : brand experience manual

Sumber: Filho (2014)

Menurut Filho (2014) untuk menumbuhkan *brand experience* pada benak konsumen, perlu adanya metode untuk menciptakan sebuah pengalaman ketika konsumen menggunakan merek. Dalam hal menciptakan interaksi yang menumbuhkan pengalaman merek, perlu diciptakan lingkungan sumber daya dari suatu perusahaan mendukung untuk menciptakan titik-titik agar konsumen bisa merasakan pengalaman sebuah produk. Titik yang dimaksud untuk menciptakan *brand experience* dibagai menjadi tiga yakni pengalaman produk, pengalaman berbelanja, serta pengalaman mengkonsumsi.

2.2.3.4 Pengalaman Merek dalam Kajian Islam

Pengalaman merek (*brand experience*) merupakan pengalaman ataupun sensasi yang dirasakan konsumen yang disebabkan oleh suatu merek. Pengalaman merek sangat penting untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena dapat mempengaruhi rasa percaya konsumen atas suatu merek. Ketika suatu perusahaan memperhatikan pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen tersebut juga akan mempercayai merek yang dikonsumsinya tersebut baik itu dari segi manfaat maupun kinerjanya. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting untuk diperhatikan, karena merupakan aset serta bentuk komitmen yang harus dijaga oleh suatu perusahaan.

Pentingnya menjaga kepercayaan konsumen dalam konteks Islam juga berkaitan dengan kejujuran perusahaan dalam menjaga kualitas produknya. Tasmara (2002) mengungkapkan bahwa kejujuran merupakan perilaku yang harus disertai dengan sikap tanggung jawab dari perbuatan yang dilakukannya atau integritas. Dalam dunia bisnis sikap jujur dan amanah (terpercaya) merupakan bagian dari akhlak yang tidak boleh dipisahkan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Anfal: 27 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

“Hai orang-orang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahuinya”

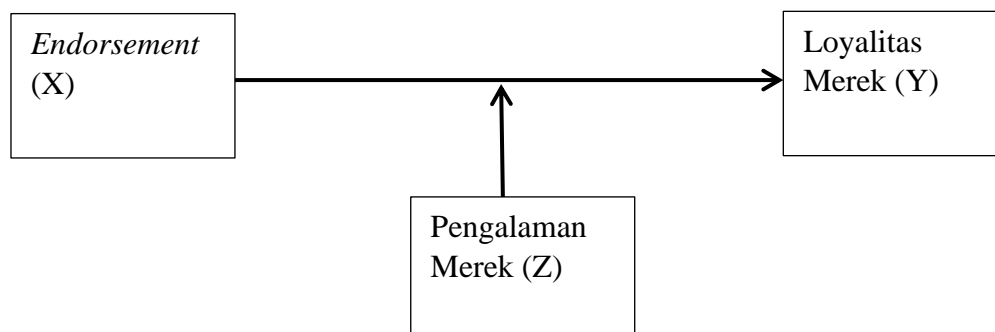
Ayat diatas dapat dikaitkan dengan konsep pengalaman merek dalam kajian Islam yang sangat erat dengan prinsip amanah. Definisi amanah merupakan dapat dipercaya / kredibel, dan bertanggung jawab. Konsekuensi amanah yaitu memberikan semua hak kepada pemiliknya. Maka tidak diperkenankan untuk mengambil lebih banyak baik jumlahnya sedikit atau banyak daripada yang dia miliki, serta tidakpula mengurangi hak-hak pihak lain (*fee*, hasil penjualan, upah, dll) (Sutanto & Umam, 2013).

Pengalaman merek dalam Islam adalah bagaimana sebuah perusahaan menciptakan pengalaman yang mengesankan atas suatu merek. Pengalaman merek yang baik dapat memberikan rasa percaya pada konsumen yang telah mengonsusmsi merek tersebut. Sesuai dengan pernyataan diatas, bahwa seungguhnya kepercayaan konsumen itu sangat penting dan berarti bagi perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Nuddin (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan merek.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, kajian teori, dan juga permasalahan yang telah dikemukakan, maka kerangka berfikir pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Pada kerangka berfikir diatas menunjukkan pengaruh dari variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), serta variabel independen berupa *endorsement*. Kemudian variabel moderasi (Z) yang digunakan adalah pengalaman merek (*brand experience*). Berdasarkan teori dan hipotesis yang ada, arah panah dari variabel independen (X) mengarah pada variabel dependen (Y) berarti terdapat kemungkinan bahwa variabel *endorsement* dapat mempengaruhi loyalitas merek. Kemudian terdapat variabel moderasi (Z) yang terletak diantara variabel (X) dan (Y) berarti variabel (Z) dapat menjadi variabel yang memperkuat pengaruh dari variabel (X) dan variabel (Y).

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Endorsement* terhadap Loyalitas Merek

Endorsement merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh banyak perusahaan untuk memasarkan produknya. *Endorsement* yang berhasil juga dapat mempengaruhi loyalitas merek seorang konsumen. Loyalitas merek terjadi karena seorang konsumen merasa senang ataupun puas dengan suatu merek. Selain itu loyalitas merek juga dapat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran berupa iklan menggunakan *endorsement*. Pada

penelitian sebelumnya oleh Audi et al. (2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap loyalitas merek. Pemilihan *celebrity endorsement* sangat penting untuk diperhatikan karena bisa mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek, yakni selebriti yang mempunyai *image* baik di masyarakat. Pada penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa semakin *endorser* memiliki citra baik serta terkenal di masyarakat juga akan berdampak baik pada penjualan produk dan loyalitas merek. *Brand loyalty* akan muncul dalam ketika *endorser* merek tersebut dapat membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Apabila *endorser* yang digunakan mampu menyampaikan pesan serta mampu memvisualkan merek, maka akan menciptakan persepsi pelanggan terhadap merek sehingga dapat memunculkan keinginan konsumen untuk membeli. Eksistensi serta popularitas *endorser* yang melakukan *endorsement* dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut dan juga dapat menumbuhkan loyalitas merek (Audi et al., 2015).

Kecocokan merek dengan selebriti sebagai *endorser* dapat berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas merek (loyalitas sikap & loyalitas perilaku) (Baniya, 2017). Pada penelitian Baniya (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung dari daya tarik fisik dan kesesuaian merek selebriti pada loyalitas perilaku dan sikap pelanggan. Penggunaan *endorsement* dapat menjadi salah satu solusi bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas sikap serta loyalitas perilaku di kalangan pelanggan. Dengan demikian pemasar harus meluangkan waktu untuk mencari selebriti yang sesuai dengan merek dan citra merek yang mereka. Kecocokan pemilihan *endorser* juga sejalan dengan penelitian berikutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari & Suryani (2018) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari penggunaan *endorsement* terhadap loyalitas merek kosmetik. Di tahun yang sama, penelitian Erianti & Athanasius (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan

antara kredibilitas *endorser* dengan loyalitas merek. Pada penelitian tersebut juga menyatakan jika suatu perusahaan mengharap loyalitas mereknya terjaga, maka mereka harus membangun kepercayaan mereknya, salah satu caranya yakni dengan memanfaatkan kredibilitas *endorser*. Sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek.

Pada penelitian sebelumnya juga menyatakan adanya pengaruh positif *celebrity endorsement* untuk memperpanjang loyalitas merek. Hasil dari penelitian Gupta et al. (2020) menyarankan perusahaan untuk selalu mengingat karakter-karakter dari selebriti sebelum memutuskan untuk melakukan endorsement. Karakteristik tersebut berupa *celebrity product match, celebrity popularity, celebrity value, and celebrity physical attractiveness* yang secara langsung akan mempengaruhi loyalitas merek. Tingkat kepercayaan dari selebritas sebagai endorser akan membantu sebuah merek berkembang.

H1= *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2.4.2 Pengalaman Merek dapat Memperkuat Pengaruh antara *Endorsement* dengan Loyalitas Merek

Pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas merek. Pengalaman merek konsumen dimulai dari pencarian informasi hingga kesan menggunakan merek harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Pengalaman merek bisa muncul secara tidak langsung misalnya ketika seorang konsumen sedang menyaksikan komunikasi pemasaran (Semuel & Putra, 2018). *Endorsement* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Dalam hal ini fungsi *endorser* adalah untuk mempermudah konsumen memperoleh informasi produk serta pengalaman sebuah merek dari testimoni atau *review* yang disampaikan. Penggunaan *endorsement* sebagai salah satu komunikasi pemasaran pada suatu merek dapat memberikan citra merek yang baik,

karena *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi citra suatu merek berdasarkan prestasi / citra *endorser* (Leslie, 2011, p. 272). *Endorser* juga dapat memberikan dorongan agar pesan iklan suatu merek dapat mudah dipahami dan diterima, sehingga dapat meyakinkan konsumen menciptakan loyalitas merek (Kertamukti, 2015).

Pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen juga mampu mempengaruhi tingkat loyalitas merek suatu produk. Berbagai pengalaman merek yang dirasakan akan masuk pada memori jangka panjang dalam pikiran konsumen yang dapat berpengaruh pada kepuasan serta loyalitas merek (Rehman et al., 2014). Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian Zebua & Barata (2015). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengalaman merek dengan loyalitas merek. Jadi dalam hal ini pengalaman merek yang baik atau berkesan pada suatu merek dapat mempengaruhi rasa percaya konsumen pada kegiatan *endorsement* sehingga dapat mempengaruhi loyalitas merek.

H2= Pengalaman merek dapat memperkuat pengaruh antara *endorsement* dengan loyalitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2014) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dengan menggunakan data yang diidentifikasi yakni dapat diukur serta hasilnya dapat digeneralisasikan dengan pengujian statistik. Pendekatan ini menjadi salah satu bentuk pendekatan dari sebuah penelitian yang menguji data kuantitatif berupa sampel yang secara statistik dapat menguji hipotesis dan memperoleh hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena untuk mendapatkan nilai signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti.

Pendekatan penelitian kuantitatif umumnya yaitu penelitian yang memiliki sampel besar (Azwar, 2007). Hal tersebut berkaitan dengan alasan peneliti yaitu untuk mengukur dan menguji *endorsement*, loyalitas merek, serta pengalaman merek yang tidak dapat diukur hanya dengan satu orang saja, namun harus dengan jumlah sampel yang besar. Penggunaan paradigma kuantitatif pada penelitian ini juga dikarenakan pada penelitian kuantitatif diyakini bahwa pengetahuan yang berasal dari pengalaman yang dapat ditangkap oleh panca indra serta diolah oleh nalar merupakan pengetahuan yang valid. Hal itu mengindikasikan bahwa penelitian kuantitatif bersumber dari fenomena serta hubungan yang ada antar fenomena tersebut. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji dan mengukur pengaruh sebab akibat antar variabel.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menurut Nasution (2003, p. 43) merupakan lokasi sosial maupun tempat yang memiliki ciri adanya keberadaan unsur tempat, kegiatan, serta lokasi kegiatan observasi suatu penelitian. Pada penelitian ini penulis menentukan lokasi penelitian di kota Malang. Kota Malang dipilih

karena dapat memudahkan peneliti dalam menjangkau sampel serta untuk mengetahui efektivitas pengalaman merek dalam mempengaruhi *endorsement* dan loyalitas merek konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Malang. Kota Malang menjadi lokasi penelitian juga dilaterbelakangi oleh hasil survey awal yang dilakukan peneliti dan telah diisi oleh 77 responden yang berasal dari pengguna kosmetik di Kota Malang. Hasil survey awal menunjukkan bahwa mayoritas pengguna kosmetik di Kota Malang merupakan konsumen produk kosmetik Wardah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam sebuah penelitian, penentuan populasi sangat penting untuk dilakukan agar penelitian tersebut hasilnya akurat. Populasi menurut Eriyanto (2007) merupakan seluruh anggota atau bagian dari objek yang diteliti / diamati pada sebuah survei. Populasi juga meliputi semua sifat / karakteristik pada suatu objek atau subjek yang diteliti. Populasi pada penelitian ini menggunakan populasi tak terhingga, dimana populasinya memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif (Bungin, 2005).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah perempuan yang pernah melakukan pembelian serta memakai produk kosmetik merek Wardah di Kota Malang. Pemilihan karakteristik populasi yang merupakan populasi kajian dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa perempuan usia 18-35 tahun merupakan individu atau kelompok yang memiliki karakter sama yakni dalam fase rata-rata perempuan sudah memakai serta mengerti tentang kosmetik. Pembatasan usia tersebut ditetapkan dengan maksud bahwa usia tersebut memungkinkan mereka telah melakukan pembelian serta menggunakan produk kosmetik karena tertarik pada iklan / *endorsement* di media sosial. Dengan demikian, jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dan tidak terhingga.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016, p. 118) sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (representatif). Jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini tidak diketahui dan tidak terhingga. Pada penelitian kuantitatif, semakin besar jumlah sampel maka semakin baik pula sampel tersebut dapat mewakili populasi yang ada. Penentuan sampel juga harus mempertimbangkan waktu, dana, serta tenaga untuk menganalisis data, sehingga pengambilan sampel dapat dilakukan dengan rumus Cochran dalam (Sugiyono, 2017), dikarenakan jumlah populasi yang tidak terhingga dan heterogen.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan, yaitu 95%

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = *Margin of error* 10%, sebab ketentuan:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk poulasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% maka nilai dari Z yaitu sebesar 1,96 dan tingkat error maksimal sebesar 10%. Jadi jumlah ukuran sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

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

$$\frac{n = 0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan yakni sebesar 96,04 tersebut disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 sampel dari seluruh total populasi konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Malang. Dengan jumlah sampel tersebut pengukuran pada penelitian dianggap baik, hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Hair et al. (2010).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam suatu penelitian yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017, p. 81). Terdapat dua teknik *sampling* yakni *non probability sampling* dan *probability sampling*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* dapat didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016, p. 122). Jadi hanya individu tertentu yang dianggap memiliki kriteria sama dengan yang telah ditetapkan peneliti yang dapat dijadikan sampel penelitian.

Menurut Sugiyono (2016, p. 124) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Teknik ini menilai secara selektif subjektif tujuannya dengan fokus pada karakteristik khusus yang terdapat dalam populasi. Alasan pemilihan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik ini yaitu jumlah populasi yang besar dan sifat populasi yang heterogen sehingga menyebabkan ketidakmungkinan bagi peneliti untuk memberikan kesempatan pada seluruh individu dalam populasi tersebut.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu perempuan konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Malang yang mempertimbangkan *review / endorsement* sebelum melakukan pembelian. Kriteria lainnya yaitu konsumen yang melakukan pembelian ulang dengan item produk yang sama minimal 2 kali, serta memiliki usia 18-35 tahun. Dengan penetapan kriteria tersebut dimaksudkan untuk mengetahui apakah *endorsement* dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi produk sebelum membeli, sehingga pemilihan produk yang cocok dengan kebutuhannya dapat menjadikan konsumen loyal. Mengenai jumlah sampel, peneliti membagikan instrument kepada responden sebanyak 100 sampel dengan melalui *google form*. Instrumen tersebut diisi oleh responden yang memiliki kriteria sesuai yang telah ditetapkan peneliti.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data

Data merupakan komponen penting dari sebuah penelitian. Data menurut Tanzeh (2011, p. 79) merupakan hasil dari pencatatan peneliti berupa angka maupun non angka. Data adalah informasi yang terekam oleh media yang bisa dibedakan dengan data yang lain, relevan, serta dapat dianalisis.

3.5.2 Jenis Data

Jenis data dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni kuantitatif dan kualitatif (Sugiyono, 2015). Jenis data pada penelitian ini yaitu menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data berbentuk angka ataupun data kualitatif yang dapat diwakili oleh angka (Sugiyono, 2015)

3.6 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2013). Sumber data yang diperlukan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam

penelitian ini berupa hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden pengguna produk kosmetik Wardah serta hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini merupakan pendekatan survei dengan membagikan kuesioner (angket) kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini penulis memanfaatkan angket atau kuesioner tertutup yang dijawab oleh responden. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan seperti identitas dari responden yang menjawab serta pernyataan yang dapat dijawab dengan cara memilih jawaban pada kolom yang disediakan. Pada penelitian ini kuesioner dibagi menjadi tiga bagian penilaian. Tiga bagian penilaian yakni untuk mengetahui skala pengaruh *endorsement*, loyalitas merek, serta pengalaman merek terhadap konsumen.

Survei ini ditujukan untuk mendapatkan kepastian informasi yang diberikan oleh sampel yakni dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan secara *online* kepada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Malang dengan melalui *google form*. Penyebaran *google form* melalui media sosial yaitu aplikasi Whatsapp dan Instagram. *Link google form* dibagikan kepada konsumen yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Kriteria yang telah ditetapkan tersebut berdasar kepada pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Kuesioner yang disebarkan berbentuk pernyataan dalam instrumen pengukuran, kemudian hasil yang didapat diolah dan dianalisis hingga mendapatkan hasil serta kesimpulan penelitian.

3.8 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang ditujukan untuk mengukur fenomena sosial maupun alam yang diteliti.

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu berupa angket. Angket atau kuesioner tersebut dapat diperoleh dari operasionalisasi variabel yang telah ditetapkan untuk mengukur setiap variabel yang ada dalam penelitian. Peneliti membagikan kuesioner tertutup, yaitu dengan menyediakan kuesioner yang telah berisi beberapa pertanyaan maupun pernyataan serta pilihan jawaban. Kuesioner tersebut disusun dengan berdasar pada indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator pengukuran dari variabel penelitian dituangkan dengan rinci berbentuk poin-poin pernyataan dalam kuesioner (angket) yang dibagikan kepada responden secara *online*. Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai skala pengukuran, uji validitas, serta reliabilitas yang digunakan pada penelitian:

3.8.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran ini berfungsi untuk mengklasifikasikan variabel dalam penelitian agar dalam pengukurannya tidak terdapat kesalahan saat penentuan teknik analisis data. Variabel yang ada dalam penelitian ini yakni variabel *endorsement*, loyalitas merek, serta pengalaman merek yang diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert merupakan skala yang berfungsi untuk mengukur pendapat, sikap, serta persepsi sekelompok orang ataupun seseorang pada fenomena sosial tertentu. Peneliti menggunakan skala likert dikarenakan peneliti memilih sistem penyebaran kuesioner. Jadi hasil dari penelitian ini digolongkan berupa ordinal interval. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel penelitian. Penulis menggunakan skala likert ini dengan menetapkan skala 1-5 untuk pengukurannya. Serta untuk menganalisisnya, setiap jawaban dari responden diberi skor sebagai berikut:

- a) Sangat setuju : skor 5
- b) Setuju : skor 4
- c) Netral : skor 3
- d) Tidak setuju : skor 2

e) Sangat setuju : skor 1

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas sangat penting untuk dilakukan agar kuesioner yang dibagikan dapat diukur valid atau tidaknya. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang disediakan mampu untuk menyampaikan sesuatu yang hendak diukur. Dengan demikian uji validitas ini bertujuan untuk mengukur apakah pertanyaan pada kuesioner yang telah dibuat benar-benar mampu mengukur sesuatu yang diukur oleh peneliti (Ghozali, 2016, p. 52).

Untuk mengetahui valid atau tidaknya sesuatu yang diukur dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir dengan skor total. Jika korelasi $r > 0.05$ maka butir instrumen yang digunakan tersebut telah valid. Kemudian jika nilai $r < 0.05$ maka butir instrumen itu tidak valid, sehingga instrumen perlu diganti/diperbaiki atau bahkan dibuang (Ghozali, 2016, p. 53).

Pada penelitian ini uji validitas awal dilakukan kepada 30 responden, pengambilan 30 responden ini berdasarkan buku (Nugroho, 2019). Dalam buku tersebut menyatakan bahwa uji validitas dilakukan minimal pada 30 responden dilokasi lain yang bukan tempat penelitian. Untuk melakukan uji validitas hasil tanggapan responden yaitu dengan membandingkan nilai korelasi dari data tanggapan responden yang telah dikumpulkan dengan nilai R_{tabel} . Nilai R_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan $N = 30$ yakni sebesar 0,361. Jadi data dapat dikatakan valid jika nilai korelasi item pada instrumen data lebih besar dari 0,361. Uji validitas yang dilakukan pada awal penelitian untuk mengukur instrumen dilakukan pada 30 responden diluar sampel, yang disajikan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	R_{tabel}	Keterangan
<i>Endorsement</i>	X _{1.1}	0,663	0,361	Valid
	X _{1.2}	0,460	0,361	Valid
	X _{1.3}	0,258	0,361	Tidak Valid
	X _{1.4}	0,316	0,361	Tidak Valid
	X _{1.5}	0,269	0,361	Tidak Valid
	X _{1.6}	0,502	0,361	Valid
	X _{1.7}	0,392	0,361	Valid
	X _{1.8}	0,525	0,361	Valid
	X _{1.9}	0,647	0,361	Valid
	X _{1.10}	0,604	0,361	Valid
	X _{1.11}	0,461	0,361	Valid
	X _{1.12}	0,327	0,361	Tidak Valid
	X _{1.13}	0,448	0,361	Valid
	X _{1.14}	0,650	0,361	Valid
Loyalitas Merek	Y _{1.1}	0,688	0,361	Valid
	Y _{1.2}	0,604	0,361	Valid
	Y _{1.3}	0,697	0,361	Valid
	Y _{1.4}	0,445	0,361	Valid

	Y _{1.5}	0,780	0,361	Valid
	Y _{1.6}	0,538	0,361	Valid
	Y _{1.7}	0,531	0,361	Valid
	Y _{1.8}	0,736	0,361	Valid
	Y _{1.9}	0,662	0,361	Valid
	Y _{1.10}	0,541	0,361	Valid
	Y _{1.11}	0,682	0,361	Valid
	Y _{1.12}	0,716	0,361	Valid
	Y _{1.13}	0,827	0,361	Valid
	Y _{1.14}	0,797	0,361	Valid
	Y _{1.15}	0,772	0,361	Valid
	Y _{1.16}	0,651	0,361	Valid
	Y _{1.17}	0,681	0,361	Valid
	Y _{1.18}	0,717	0,361	Valid
	Y _{1.19}	0,834	0,361	Valid
	Y _{1.20}	0,527	0,361	Valid
	Y _{1.21}	0,676	0,361	Valid
	Y _{1.22}	0,721	0,361	Valid
	Y _{1.23}	0,661	0,361	Valid
Pengalaman Merek	Z _{1.1}	0,535	0,361	Valid
	Z _{1.2}	0,720	0,361	Valid
	Z _{1.3}	0,342	0,361	Tidak Valid

	Z _{1.4}	0,438	0,361	Valid
	Z _{1.5}	0,511	0,361	Valid
	Z _{1.6}	0,377	0,361	Valid
	Z _{1.7}	0,717	0,361	Valid
	Z _{1.8}	0,591	0,361	Valid
	Z _{1.9}	0,600	0,361	Valid
	Z _{1.10}	0,538	0,361	Valid
	Z _{1.11}	0,472	0,361	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden dengan jumlah item pernyataan sebanyak 48, diperoleh hasil sesuai pada tabel 3.1 diatas. Terdapat 5 butir pernyataan yang hasilnya tidak valid dan sebanyak 43 pernyataan sisanya valid. Hasil tersebut didasarkan dengan membandingkan nilai korelasi dari data tanggapan responden yang telah dikumpulkan dengan nilai R_{tabel} . Kemudian perlakuan untuk item pernyataan yang hasilnya tidak valid, maka instrumen tersebut perlu diganti/diperbaiki atau bahkan dihapus (Ghozali, 2016, p. 53). Dalam penelitian ini 5 butir instrument yang tidak valid tersebut dihapus, karena butir instrument sudah cukup untuk diwakili oleh instrument yang valid lainnya.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016, p. 47) reliabilitas yaitu alat yang digunakan untuk mengukur sebuah kuesioner yang memuat indikator dari variabel penelitian. Sebuah kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel jika jawaban dari responden atas pertanyaan dapat stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Apabila nilai *cronbach's alpha* dari variabel yang diteliti (α) > 0.60 maka variabel yang digunakan telah *reliable*, namun

jika *cronbach's alpha* (α) < 0.60 maka variabel yang digunakan tidak *reliable*. Uji reliabilitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan nilai r tabel. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai r tabel maka instrumen dapat dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas yang dilakukan pada awal penelitian untuk mengukur instrumen dilakukan pada 30 responden diluar sampel, disediakan pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Endorsement</i> (X)	0,942	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0,960	Reliabel
Pengalaman Merek (Z)	0,900	Reliabel

Sumber: Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, terlihat bahwa semua variabel-variabel yang diteliti yakni *Endorsement* (X), Loyalitas Merek (Y), Pengalaman Merek (Z), menunjukkan koefisien korelasi *Alpha Cronbach* lebih besar daripada 0,60. Hal ini berarti semua variabel tersebut dinyatakan reliabel, sehingga layak untuk dilanjutkan penelitian.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang berfungsi untuk menganalisis atau menggambarkan data-data hasil penelitian. Analisis deskriptif menjelaskan tentang subjek suatu penelitian tanpa memakai perhitungan angka. Pada penelitian ini penulis menggunakan skala *likert* yakni dengan lima poin. Penerapannya yaitu setiap pertanyaan maupun pernyataan diukur dengan skala bernilai satu yang mewakili jawaban sangat rendah hingga 5 (lima) yang berarti tinggi. Dengan demikian ketika responden memilih angka yang semakin besar berarti penilaian pada

pernyataan dalam kuesioner tersebut semakin besar pula, dan juga sebaliknya. Menurut Sugiyono (2009) data yang sudah dikumpulkan melalui pembagian kuesioner dianalisis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jawaban "Sangat Setuju"} = n_1 \times 5 = 5n_1$$

$$\text{Jawaban "Setuju"} = n_2 \times 4 = 4n_2$$

$$\text{Jawaban "Netral"} = n_3 \times 3 = 3n_3$$

$$\text{Jawaban "Tidak Setuju"} = n_4 \times 2 = 2n_4$$

$$\text{Jawaban "Sangat Tidak Setuju"} = n_5 \times 1 = 1n_5$$

$$\text{Yang mana } n = (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5) = \sum x_{xx}$$

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ditujukan untuk memperoleh model regresi linear yang layak serta sesuai. Uji ini digunakan untuk meminimalkan kesalahan atas hasil model regresi yang dilakukan pada penelitian. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini yakni:

3.9.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas ditujukan untuk memastikan model regresi variabel residual atau pengganggu telah didistribusi dengan normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S). Pada uji K-S data dapat dikatakan sudah terdistribusi normal jika angka sig. (signifikansi) menunjukkan > 0.05 , jika angka sig. ≤ 0.05 maka data residual tidak terdistribusi normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui apakah variabel residual dari pengujian variabel independen dan dependen terdistribusi normal ataukah mendekati normal. Jadi untuk menentukan variabel residual terdistribusi

normal atau tidak maka harus diketahui nilai signifikansinya dahulu. Jika dalam penelitian ini nilai signifikansi yang dihasilkan > 0.05 maka data terdistribusi normal yang kemudian dapat dilanjutkan uji hipotesis.

3.9.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Hair dkk. (2013) uji multikolinearitas ditujukan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Untuk mengujinya dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai *tolerance* > 0.1 serta nilai VIF < 10 . Uji multikolinearitas pada penelitian ini berfungsi untuk mengetahui pada model regresi terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen.

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji serta melihat jika adanya ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian residual tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika ada perbedaan disebut heteroskedastisitas. Model regresi dapat dikatakan baik jika terjadi homoskedastisitas dalam pengujiannya.

Untuk mengetahui heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu dengan cara melihat grafik plot antara perkiraan variabel dependen dengan variabel residual serta melihat terdapat atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika terdapat pola seperti titik-titik yang membentuk pola teratur maka telah mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Analisis Regresi Moderasi (*Moderate Regretion Analysis / MRA*)

Analisis regresi pada penelitian ini melibatkan variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh antar variabel. Menurut Ghazali (2013,

p. 229) analisis regresi moderasi merupakan pendekatan analitik yang memberi dasar untuk mengatur pengaruh variabel moderasi serta mempertahankan integritas sampel. Analisis ini ditujukan untuk mengetahui variabel moderasi dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Pada penelitian ini pengalaman merek sebagai variabel moderasi, ini berarti variabel pengalaman merek menjadi variabel yang dapat mempengaruhi variabel independen dengan dependen. Jika hasil uji beta pada interaksi variabel XZ terhadap Y menghasilkan nilai negatif, maka variabel moderasi Z memperlemah pengaruh X terhadap Y. Meskipun hasilnya memperlemah namun pengaruhnya tidak signifikan dan berlaku sebaliknya. Jika hasil uji beta bernilai positif, maka variabel moderasi Z memperkuat pengaruh variabel X terhadap Y.

3.9.3.1 Uji Hipotesis

3.9.3.1.1 Uji T (T-test)

Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam pengujiannya dapat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai pada t_{tabel} . Nilai pada t_{hitung} bisa dilihat dari hasil pengolahan data *coefficients*. Menurut Ghozali (2016) langkah-langkah melakukan uji parsial (t-test) adalah sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi hipotesis

- 1) H_0 : Artinya, tidak ada pengaruh antara variabel independen *endorsement* (X) terhadap variabel dependen loyalitas merek (Y).
- 2) H_1 : Artinya, terdapat pengaruh antara variabel independen *endorsement* (X) terhadap variabel dependen loyalitas merek (Y).

b. Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung}

- 1) t_{tabel} dengan tingkat = 5% (0,05), dengan $df = (n-k)$.

$$T_{\text{tabel}} = t(\alpha / n-k-1).$$

- 2) t_{hitung} dapat diperoleh dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS.

c. Menentukan kriteria pengujian

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis (H_0) ditolak dan H_1 diterima. Yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen *endorsement* (X) terhadap loyalitas merek (Y).

- 2) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis (H_0) diterima dan H_1 ditolak. Yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen *endorsement* (X) terhadap loyalitas merek (Y).

d. Menentukan daerah penolakan

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis (H_0) ditolak dan H_1 diterima. Maka terdapat pengaruh yang bernilai oleh variabel variabel (X) dan (Y). Pengaruh variabel independen *endorsement* (X) terhadap variabel dependen loyalitas merek (Y).

- 2) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis (H_0) diterima dan H_1 ditolak. Maka tidak terdapat pengaruh yang bernilai oleh variabel variabel (X) dan (Y). Tidak ada pengaruh variabel independen *endorsement* (X) terhadap variabel dependen loyalitas merek (Y).

e. Pengambilan keputusan

Kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima dapat diperoleh dari hasil perhitungan dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dan t_{hitung} atau dengan nilai probabilitas.

3.9.3.1.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk menunjukkan kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel-variabel dependen, yakni koefisien determinasi (R^2) harus lebih dari angka 0 dan nilai koefisien determinasi terletak pada interval $0 < R^2 < 1$. Hasil uji R^2 yang bernilai kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Begitu pula sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1 maka variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Variabel moderasi diketahui dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dapat dilihat dari nilai R^2 sebelum dilakukan moderasi dengan R^2 setelah dilakukan moderasi, yaitu dengan kriteria berikut (Raharjo, 2015):

- a. Jika nilai R^2 setelah dimoderasi $> R^2$ sebelum dimoderasi (mengalami kenaikan), maka variabel moderasi (pengalaman merek) tersebut memperkuat pengaruh variabel *endorsement* terhadap variabel loyalitas merek.
- b. Jika nilai R^2 setelah dimoderasi $< R^2$ sebelum dimoderasi (mengalami penurunan), maka variabel moderasi (pengalaman merek) tersebut memperlemah pengaruh variabel *endorsement* terhadap variabel loyalitas merek.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Objek Penelitian

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik merek lokal yang diproduksi oleh PT. Tradisi Ibu yang berganti nama pada tahun 2011 menjadi PT. Paragon *Technology and Innovation* hingga sekarang. PT. Paragon *Technology and Innovation* (PTI) adalah salah satu perusahaan kosmetik yang sudah mendapatkan sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan. Perusahaan ini berdiri sejak 28 Februari 1985 yang diprakarsai oleh pasangan Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. dengan produk pertama kalinya adalah produk perawatan rambut. Produk tersebut bermerek Ega yang target pasarnya adalah salon-salon. Kemudian perusahaan merilis produk merek Putri yang hingga sekarang masih diproduksi. Merek Putri ini memiliki produk utama berupa *shampoo* serta produk perawatan rambut lainnya.

Pada tahun 1995, PTI berhasil merilis produk Wardah dengan memposisikan sebagai produk kosmetik halal serta aman. Rilis nya produk Wardah ini dilatarbelakangi oleh keinginan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan produk kosmetik yang sesuai syariat, yaitu kosmetik halal. Pada awal munculnya Wardah, perusahaan belum mampu mengembangkan mereknya dengan baik karena sistem manajemen yang kurang baik. Kemudian pada tahun 1996, Wardah dikembangkan dengan melalui kerjasama yang baik dengan agen pemasarannya yang berdampak pada naiknya jumlah penjualan serta mampu masuk pada pasar tata rias di Indonesia. Pada awal perkembangannya, pemasaran produk kosmetik Wardah menggunakan banyak agen untuk menyalurkannya ke berbagai kota.

Selain itu dulu pemasarannya juga menggunakan sistem MLM (Multi Level Marketing). Dengan berjalannya waktu, produk kosmetik Wardah berhasil memasuki retail dan juga melakukan berbagai promosi agar semakin dikenal dan disenangi masyarakat. Promosi yang dilakukan adalah *advertising* atau periklanan di berbagai media dengan dibintangi oleh tokoh terkenal yakni seperti Dewi Sandra, Dian Pelangi, Ralline Shah, Inneke Koesharawati, Tatjana Saphira, dan lainnya. Kesuksesan produk kosmetik Wardah juga tercermin pada minat konsumen yang semakin bertambah, bahkan telah banyak diminati wanita muslimah lainnya di luar negeri.

Perkembangan dan pengalaman PT. Paragon *Technology and Innovation* (PTI) dalam membangun usahanya, mampu menjadikannya sebagai salah satu perusahaan kosmetik lokal di Indonesia terbesar serta diperhitungkan di kancah internasional dengan produk unggulan salah satunya yaitu Wardah. *Brand* Wardah juga telah berhasil mendapatkan penghargaan dari *World Halal Council* dengan predikat pelopor kosmetik halal di dunia. Dengan berbagai prestasi dan pencapaian, kini PTI telah memiliki jumlah karyawan lebih dari 7.500 orang di berbagai daerah di Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

4.1.2.2 Misi

- a. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.

- b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden, maka peneliti mengelompokkan atau merinci berdasarkan usia, jenis pekerjaan responden, dan pertimbangan *endorsement* produk responden di Malang. Tujuan dari pengelompokkan responden pada kategori tersebut yaitu untuk memudahkan peneliti melakukan analisis identitas responden. Berikut ini merupakan hasil dari analisis responden yang dilakukan peneliti dalam bentuk tabel 4.1:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-23 tahun	93	93%
24-29 tahun	5	5%
30-35 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.1, responden dengan usia 18-23 tahun merupakan responden dengan jumlah terbanyak yakni 93 orang atau 93% dari keseluruhan sampel. Responden usia 24-29 tahun berjumlah 5 orang

atau setara 5% dari keseluruhan sampel. Kemudian responden dengan usia 30-35 berjumlah 2 orang atau 2% yang merupakan jumlah terkecil sampel.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	95	95%
Guru	2	2%
Karyawan/Staff	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.2, responden mahasiswa merupakan responden dengan jumlah terbanyak yakni 95 orang atau 95% dari jumlah keseluruhan sampel. Responden yang bekerja sebagai karyawan/staff berjumlah 3 orang atau setara 3%. Kemudian responden dengan pekerjaan guru adalah sebanyak dua orang atau 2% yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan

Pertimbangan Endorsement Produk

Mempertimbangkan Endorsement	Jumlah	Prosentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%

Sumber: Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.3, kriteria responden berdasarkan pertimbangan *endorsement* produk diatas, dapat dilihat bahwa konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Malang dalam penelitian ini mempertimbangkan *endorsement* sebelum melakukan pembelian. Dari hasil rekap pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa konsumen produk kosmetik Wardah mayoritas mempertimbangkan penggunaan *endorsement*, hal ini dikarenakan *endorsement* dapat memudahkan penyampaian informasi produk serta promosi dari produk kosmetik Wardah kepada para konsumennya.

4.3 Uji Instrumen Data

4.3.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data pada 100 responden ini dilakukan sama dengan uji validitas yang sebelumnya yakni membandingkan nilai korelasi dari tanggapan responden yang telah dikumpulkan dengan nilai R_{tabel} . Nilai R_{tabel} pada signifikansi 5% dengan $N = 100$ yakni sebesar 0,1966. Jadi data dapat dikatakan valid jika nilai korelasi item pada instrumen data lebih besar dari 0,1966. Selanjutnya uji validitas yang dilakukan pada 100 responden, disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	R_{tabel}	Keterangan
<i>Endorsement</i>	X _{1.1}	0,705	0,1966	Valid
	X _{1.2}	0,737	0,1966	Valid
	X _{1.3}	0,808	0,1966	Valid
	X _{1.4}	0,733	0,1966	Valid

	X _{1.5}	0,846	0,1966	Valid
	X _{1.6}	0,724	0,1966	Valid
	X _{1.7}	0,762	0,1966	Valid
	X _{1.8}	0,806	0,1966	Valid
	X _{1.9}	0,702	0,1966	Valid
	X _{1.10}	0,783	0,1966	Valid
Loyalitas Merek	Y _{1.1}	0,663	0,1966	Valid
	Y _{1.2}	0,388	0,1966	Valid
	Y _{1.3}	0,564	0,1966	Valid
	Y _{1.4}	0,589	0,1966	Valid
	Y _{1.5}	0,724	0,1966	Valid
	Y _{1.6}	0,756	0,1966	Valid
	Y _{1.7}	0,635	0,1966	Valid
	Y _{1.8}	0,817	0,1966	Valid
	Y _{1.9}	0,741	0,1966	Valid
	Y _{1.10}	0,844	0,1966	Valid
	Y _{1.11}	0,759	0,1966	Valid
	Y _{1.12}	0,710	0,1966	Valid
	Y _{1.13}	0,816	0,1966	Valid
	Y _{1.14}	0,844	0,1966	Valid
	Y _{1.15}	0,811	0,1966	Valid
	Y _{1.16}	0,817	0,1966	Valid

	Y _{1.17}	0,804	0,1966	Valid
	Y _{1.18}	0,825	0,1966	Valid
	Y _{1.19}	0,750	0,1966	Valid
	Y _{1.20}	0,768	0,1966	Valid
	Y _{1.21}	0,704	0,1966	Valid
	Y _{1.22}	0,703	0,1966	Valid
	Y _{1.23}	0,704	0,1966	Valid
Pengalaman Merek	Z _{1.1}	0,586	0,1966	Valid
	Z _{1.2}	0,715	0,1966	Valid
	Z _{1.3}	0,617	0,1966	Valid
	Z _{1.4}	0,821	0,1966	Valid
	Z _{1.5}	0,795	0,1966	Valid
	Z _{1.6}	0,754	0,1966	Valid
	Z _{1.7}	0,808	0,1966	Valid
	Z _{1.8}	0,740	0,1966	Valid
	Z _{1.9}	0,778	0,1966	Valid
	Z _{1.10}	0,633	0,1966	Valid
	Z _{1.11}	0,472	0,1966	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, keseluruhan koefisien r hitung lebih besar dari r tabel yakni 0,1966 pada masing-masing variabel *endorsement*, loyalitas merek, dan pengalaman merek. Instrumen tersebut telah diuji menggunakan korelasi *product moment pearson* dengan signifikansi 5%.

Maka uji validitas instrumen dengan jumlah 100 responden pada penelitian ini dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas Data

Instrumen dikatakan reliabel, jika dapat digunakan mengukur suatu gejala pada waktu yang berbeda namun mampu menunjukkan hasil sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran sama. Apabila nilai *cronbach's alpha* dari variabel penelitian (α) > 0.60, maka variabel yang digunakan telah *reliable*, namun jika *cronbach's alpha* (α) < 0.60 maka variabel yang digunakan tidak *reliable*. Uji reliabilitas data pada 100 responden dinyatakan pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Endorsement (X)</i>	0,917	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0,959	Reliabel
Pengalaman Merek (Z)	0,896	Reliabel

Sumber: Primer (diolah, 2021)

Pada tabel 4.5 diatas, terlihat bahwa semua variabel-variabel yang diteliti yakni *Endorsement (X)*, Loyalitas Merek (Y), Pengalaman Merek (Z), menunjukkan koefisien korelasi *Alpha Cronbach* lebih besar daripada 0,60. Hal ini berarti variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel, sehingga layak dilanjutkan penelitian.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan di penelitian ini menggunakan tingkat persetujuan responden. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang tingkat persetujuan responden dari keseluruhan item yang tersedia di kuisisioner. Pernyataan tingkat

persetujuan tersebut mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Item variabel yang dianalisis yaitu *endorsement* (X), loyalitas merek (Y), pengalaman merek (Z).

4.4.1.1 *Endorsement* (X)

Pada penelitian ini *endorsement* (X₁) memiliki sub variabel atau indikator pengukuran yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*. *Endorsement* diukur melalui tanggapan dari 100 responden yang disajikan dalam bentuk tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Tingkat Persetujuan Responden Terhadap *Endorsement*

<i>Endorsement</i>		Jawaban Responden					N	Skor	%
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
<i>Visibility</i>	X _{1.1}	0	3	15	52	30	100	409	81,8
	X _{1.2}	1	1	18	52	28	100	405	81
<i>Credibility</i>	X _{1.3}	0	5	22	52	21	100	389	77,8
	X _{1.4}	0	3	33	41	23	100	384	76,8
	X _{1.5}	1	3	26	51	19	100	384	76,8
	X _{1.6}	1	1	30	51	17	100	382	76,4
<i>Attraction</i>	X _{1.7}	0	0	14	58	28	100	414	82,8
	X _{1.8}	0	1	23	56	20	100	395	79
<i>Power</i>	X _{1.9}	0	6	26	47	21	100	383	76,6
	X _{1.10}	2	8	30	46	14	100	362	72,4

Sumber: Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.6, sebagai contoh pada indikator *visibility* yang terwakili item ($X_{1,1}$) dan ($X_{1,2}$) menyatakan bahwa responden menyetujui bahwa Dewi Sandra sebagai *endorser* produk kosmetik Wardah telah dikenal dan populer dikalangan masyarakat secara luas. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil analisis deskriptif menunjukkan angka 81,8% untuk ($X_{1,1}$) dan 81% untuk ($X_{1,2}$). Begitu juga indikator lain seperti *credibility*, *attraction*, dan *power* yang menunjukkan presentase hasil analisis deskriptif diatas angka 50%.

4.4.1.2 Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas merek (Y) pada penelitian ini memiliki sub variabel atau indikator yaitu pengukuran perilaku, biaya peralihan, kepuasan, kesukaan merek, serta pengukuran komitmen. Loyalitas merek pada penelitian dihitung berdasarkan 100 tanggapan responden yang tersedia dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas Merek		Jawaban Responden					N	Skor	%
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
Pengukuran Perilaku	Y _{1,1}	2	4	21	45	28	100	393	78,6
	Y _{1,2}	1	4	8	53	34	100	415	83
	Y _{1,3}	1	0	13	52	34	100	418	83.6
	Y _{1,4}	4	17	35	31	13	100	332	66.4
Pengukuran Biaya Peralihan	Y _{1,5}	2	9	34	36	19	100	361	72.2

	Y _{1.6}	3	12	26	43	16	100	357	71.4
	Y _{1.7}	32	25	20	17	6	100	240	48
	Y _{1.8}	17	21	27	25	10	100	290	58
	Y _{1.9}	15	15	23	39	8	100	310	62
	Y _{1.10}	13	15	29	32	11	100	313	62.6
Pengukuran Kepuasan	Y _{1.11}	2	3	21	53	21	100	388	77.6
	Y _{1.12}	2	2	14	48	34	100	410	82
	Y _{1.13}	6	12	22	43	17	100	353	70.6
	Y _{1.14}	10	13	33	33	11	100	322	64.4
Pengukuran Kesukaan	Y _{1.15}	2	6	29	42	21	100	374	74.8
	Y _{1.16}	2	7	19	49	23	100	384	76.8
	Y _{1.17}	4	10	29	47	10	100	349	69.8
	Y _{1.18}	2	6	31	51	10	100	361	72.2
	Y _{1.19}	2	2	21	57	18	100	387	77.4
Pengukuran Komitmen	Y _{1.20}	5	1	31	47	16	100	368	73.6
	Y _{1.21}	4	5	33	44	14	100	359	71.8
	Y _{1.22}	10	15	35	28	12	100	317	63.4
	Y _{1.23}	4	4	36	45	11	100	355	71

Sumber: Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.7, sebagai contoh pada indikator pengukuran perilaku yang terwakili item (Y_{1.1}), (Y_{1.2}), (Y_{1.3}),

dan ($Y_{1,4}$), menyatakan sebagian besar responden menyetujui bahwa loyalitas merek konsumen produk kosmetik Wardah dapat diketahui melalui pengukuran perilaku. Hal tersebut terlihat dari hasil analisis deskriptif yang memperoleh angka 78,6% untuk ($Y_{1,1}$), 83% untuk ($Y_{1,2}$), 83,6% untuk ($Y_{1,3}$), dan 66,4% untuk ($Y_{1,4}$). Begitu juga pada indikator lain seperti pengukuran biaya peralihan, kepuasan, kesukaan, serta komitmen yang menunjukkan presentase hasil analisis deskriptif diatas angka 50%.

4.4.1.3 Pengalaman Merek (Z)

Pengalaman merek (Z) pada penelitian ini memiliki sub variabel atau indikator yaitu sensorik, afeksi, perilaku, dan intelektual. Pengalaman merek pada penelitian dihitung dari tanggapan 100 responden yang tersedia dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Pengalaman Merek

Pengalaman Merek		Jawaban Responden					N	Skor	%
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
Sensorik	Z _{1,1}	1	5	28	56	10	100	369	73.8
	Z _{1,2}	0	2	25	50	23	100	394	78.8
	Z _{1,3}	0	3	23	44	30	100	401	80.2
Afeksi	Z _{1,4}	0	4	13	63	20	100	399	79.8
	Z _{1,5}	1	1	22	54	22	100	395	79
	Z _{1,6}	1	3	16	64	16	100	391	78.2

Perilaku	Z _{1.7}	0	0	19	54	27	100	408	81.6
	Z _{1.8}	0	0	14	58	28	100	414	82.8
Intelektual	Z _{1.9}	0	1	23	56	20	100	395	79
	Z _{1.10}	1	1	22	50	26	100	399	79.8

Sumber: Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.8, sebagai contoh indikator sensorik yang terwakili item (Z_{1.1}), (Z_{1.2}), serta (Z_{1.3}), menyatakan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa pengalaman merek konsumen produk kosmetik Wardah dapat diketahui melalui hal-hal yang berhubungan dengan pancaindra konsumen. Hal tersebut terlihat dari hasil analisis deskriptif yakni memperoleh angka 73,8% untuk (Z_{1.1}), 78,8% untuk (Z_{1.2}), 80,2% untuk (Z_{1.3}). Begitu juga pada indikator lain seperti afeksi, perilaku, dan intelektual yang menunjukkan presentase hasil analisis deskriptif diatas angka 50%.

4.4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui variabel residual dari pengujian variabel independen dan dependen terdistribusi normal ataukah mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S). Pada uji K-S data dapat dikatakan sudah terdistribusi normal jika angka sig. (signifikansi) menunjukkan > 0.05 , jika angka sig. < 0.05 maka data residual tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas X, Y, dan Z
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			<i>Endorsement</i>	Loyalitas Merek	Pengalaman Merek
N			100	100	100
Normal	Mean		39.07	81.56	39.65
Parameters ^{ab}	Std. Deviation		5.881	16.564	5.258
Most	Absolute		.127	.117	.143
Extreme	Positive		.127	.054	.143
Differences	Negative		-.065	-.117	-.097
Test Statistic			.127	.177	.143
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c	.002 ^c	.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)			.067 ^d	.125 ^d	.128 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.061	.116	.024
		Upper Bound	.774	.134	.332

Sumber: Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat bahwa pada hasil normalitas nilai signifikansi yang diperoleh adalah senilai 0,067 untuk variabel (X), 0,125 untuk variabel (Y), dan 0,128 untuk (Z) yang mana hasil tersebut lebih besar daripada 0,05. Jadi berdasarkan statistik semua variabel yang diteliti telah terpenuhi pada uji normalitas dan data dapat terdistribusi normal. Hal ini berarti responden telah memahami dan memberikan tanggapan tentang *endorsement*, loyalitas merek, dan pengalaman merek pada produk kosmetik Wardah tidak jauh berbeda antara satu responden dan responden yang lainnya.

4.4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian berfungsi untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi

atau hubungan antar variabel independen. Untuk menguji multikolinearitas data pada penelitian bisa diketahui dengan melihat angka VIF (*Variance Inflation Factor*). Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 serta angka VIF lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.074	11.950		.927	.356		
<i>Endorsement</i>	.428	.280	.152	1.531	.129	.762	1.313
Pengalaman Merek	1.356	.313	.430	4.337	.000	.762	1.313

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Primer (diolah, 2021)

Dari tabel 4.10 terlihat nilai VIF diperoleh 1,313 yaitu kurang dari 10 serta nilai *tolerance* sebesar 0.762 lebih besar dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan untuk asumsi uji multikolinearitas telah terpenuhi. Hal tersebut berarti pada variabel *endorsement* (X), loyalitas merek (Y), dan pengalaman merek (Z) sesungguhnya tidak memiliki keterkaitan antar variabel satu dengan variabel yang lain sehingga bisa menghasilkan model regresi yang tidak saling mengganggu serta baik. Hal ini berarti responden telah mengerti semua variabel pada penelitian produk kosmetik

Wardah, sehingga mereka dapat membedakan bahwa variabel tersebut tidak terdapat hubungan serta tidak saling mengganggu.

4.4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas adalah tersedia pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.801	7.813		1.894	.061		
Endorsement	.038	.183	.024	.207	.836	.762	1.313
Pengalaman Merek	-.143	.204	-.081	-.699	.486	.762	1.313

a. Dependent Variable: Abs_Residual

Sumber: Primer (diolah, 2021)

Hasil output pada tabel 4.11 membuktikan data penelitian tidak mengandung heteroskedastisitas. Jika signifikansi hasil korelasi X sebesar $0,836 > (5\%)$, maka persamaan regresi ini mengandung homoskedastisitas yang memiliki arti nilai residu pada tiap nilai prediksi bervariasi serta variasinya cenderung

konstan. Dengan penjelasan diatas bahwa penelitian pada produk kosmetik Wardah yang diujikan kepada 100 responden memiliki varians residual pengamatan satu ke pengamatan lain yang cenderung konstan.

4.4.2 Uji Hipotesis

4.4.2.1 Uji Hipotesis Sebelum Moderasi (Variabel X → Y)

Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh suatu variabel bebas secara parsial dalam mengungkapkan variasi dari variabel terikat. Maka diperoleh hasil pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji T Variabel X → Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.719	10.476		3.982	.000
	Endorsement (X-Y)	1.020	.265	.362	3.845	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Primer (diolah, 2021)

Hasil analisis pada tabel 4.12, t hitung menunjukkan angka senilai $3.845 > t\text{-tabel} = t(0.025;98) = 1,98447$ dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$ (berpengaruh) serta koefisien regresi sebesar 1.020 (bernilai positif). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) ditolak dan H_1 diterima, yakni variabel *endorsement* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap variabel loyalitas merek (Y). Kemudian besaran pengaruh antara variabel X terhadap Y ditunjukkan dengan tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi X ke Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.122	15.518

Sumber: Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji determinasi diperoleh senilai 0,131 yang membuktikan bahwa 13,1% variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X. Kemudian sisanya 86,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. Hal tersebut berarti sebanyak 13,1% variabel loyalitas merek yang dapat dijelaskan oleh variabel *endorsement*.

4.4.2.2 Uji Hipotesis Setelah Moderasi (Variabel X, Y, Z)

Tabel 4.14

Hasil Uji T Dengan Moderasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	67.311	11.170		6.026	.000
	Endorsement	-1.037	.520	-.368	-1.992	.049
	X1*Z	.035	.008	.826	4.467	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Primer (diolah, 2021)

Hasil uji dengan moderasi pada tabel 4.14 membuktikan variabel X*Z (interaksi antara variabel X dan Z) memiliki t hitung yakni 4.467 lebih besar dari t tabel = t (0.025;98) = 1,98447 dengan tingkat sig 0.000 < 0.05 (berpengaruh dan bermoderasi). Hal tersebut menunjukkan variabel pengalaman merek (Z) merupakan pemoderasi pada pengaruh variabel *endorsement* (X) dengan loyalitas merek (Y). Kemudian besaran pengaruh variabel moderasi (Z) pada variabel (X) terhadap (Y) ditunjukkan pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi Dengan Moderasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.279	.265	14.205

Sumber: Primer (diolah, 2021)

Hasil koefisien determinasi pada tabel 4.15 di atas diketahui bahwa, setelah diuji dengan variabel moderasi (Z) nilai R Square meningkat sebesar 14.3% dari nilai R square awal 13,1% menjadi 27,9%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya variabel pengalaman merek (Z) mampu memperkuat pengaruh variabel *endorsement* (X) dengan loyalitas merek (Y) sebesar 27,9%.

4.4.2.3 Ringkasan Uji Hipotesis

Berikut merupakan tabel hasil perbandingan dari uji yang dilakukan secara langsung antara variabel (X) pada (Y), serta uji yang melibatkan variabel moderasi (Z). Hasilnya disimpulkan pada tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16
Perbandingan Hasil Uji Pengaruh Langsung
Dan Hasil Uji Melibatkan Moderasi

Uji Hipotesis Parsial (X → Y)	Uji X → Y Dengan Moderasi Z
t _{hitung} = 3,845	t _{hitung} = 4,467
Nilai Sig. = 0,00	Nilai Sig. = 0,00
R square = 13,1%	R square = 27,9%.

Sumber: Primer (diolah, 2021)

Bersumber dari tabel 4.16 yang memuat perbandingan hasil uji pengaruh langsung (X) ke (Y) dan hasil uji yang melibatkan variabel moderasi, tampak jelas terlihat perbedaan antara hasil uji keduanya. Dengan melibatkan variabel moderasi pengalaman merek ternyata memiliki pengaruh terhadap hasil uji variabel *endorsement* terhadap loyalitas merek yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung}, nilai signfikansi, serta nilai R square. Nilai t_{hitung} sebelum adanya moderasi pada tabel 4.12 yaitu sebesar 3,845 sedangkan sesudah moderasi pada tabel 4.14 yaitu 4,467. Jumlah signifikansi memiliki hasil yang sama pada tabel 4.12 dan 4.14 yakni $0,00 < 0,05$, membuktikan terdapat pengaruh dari kedua hasil uji. Kemudian nilai R square sebelum adanya moderasi pada tabel 4.13 adalah sebesar 13,1% dan setelah moderasi pada tabel 4.15 yaitu 27,9%. Dengan demikian, pengalaman merek mampu memoderasi antara variabel *endorsement* dengan loyalitas merek dan memberikan kontribusi sebesar 14,8%.

4.5 Pembahasan

Merujuk dari hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas hingga uji multikolinearitas menunjukkan data-data yang digunakan pada penelitian adalah data yang memenuhi asumsi uji normalitas, didalamnya terjadi homokedastisitas, serta tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Pada pembahasan ini akan dibahas mengenai penerimaan atau penolakan hipotesis serta dengan analisis yang dijabarkan disertai penjelasan. Secara keseluruhan, pengujian pengaruh *endorsement*, loyalitas merek, dan pengalaman merek akan dijabarkan mendetail di bawah ini:

4.5.1 Pengaruh *Endorsement* terhadap Loyalitas Merek

Pembahasan tentang pengaruh penggunaan *endorsement* terhadap loyalitas merek yaitu menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang menyatakan bahwa, *endorsement* berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Malang, diketahui *endorsement* berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Audi et al. (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *endorsement* terhadap loyalitas merek. Pada temuan tersebut pemilihan *endorser* sangat penting untuk diperhatikan karena bisa mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek, yakni selebriti yang mempunyai *image* baik di masyarakat. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa semakin *endorser* memiliki citra baik serta terkenal di masyarakat juga akan berdampak baik pada penjualan produk dan loyalitas merek. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan distribusi tanggapan responden dalam indikator *visibility* (kepopuleran) yang menunjukkan prosentase tertinggi. Dengan demikian, temuan pada penelitian ini menyatakan mayoritas responden menyetujui bahwa Dewi Sandra sebagai *endorser* produk kosmetik Wardah telah dikenal dan populer

dikalangan masyarakat secara luas.

Hasil penelitian sebelumnya yang telah disebutkan dapat memperkuat hasil temuan penelitian yakni penggunaan *endorsement* yang tepat akan dapat *mempengaruhi* loyalitas merek konsumen. Dalam hal ini produk kosmetik Wardah yang menggunakan *endorsement* dalam komunikasi pemasarannya mampu mempengaruhi loyalitas merek konsumennya karena pemilihan *endorser* nya yang cocok. Temuan tersebut searah dengan pandangan Kotler (2007) yang menyatakan pemilihan *endorser* untuk menyampaikan pesan atau informasi merupakan faktor penting. Tokoh yang dipilih dalam penggunaan *endorsement* pada produk Wardah ini terkenal dikalangan masyarakat, memiliki pengaruh positif yakni efek emosi positif yang dirasakan audien serta sesuai dengan produk yang dibintanginya sehingga dapat mempengaruhi loyalitas merek konsumen. Kecocokan merek dengan selebriti sebagai *endorser* dapat berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas merek (loyalitas sikap & loyalitas perilaku) (Baniya, 2017). Pada penelitian Baniya (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung dari daya tarik fisik dan kesesuaian merek selebriti pada loyalitas perilaku dan sikap pelanggan, dimana penelitian tersebut dapat memperkuat temuan dalam penelitian ini.

Endorser merupakan komponen penting dalam penggunaan *endorsement*, karena konsumen dapat mengetahui lebih banyak mengenai suatu produk dari informasi yang disampaikan oleh *endorser*. Peran seorang *endorser* yaitu harus menyampaikan informasi mengenai produk baik barang maupun jasa sesuai klaim atau performa produk. Informasi tersebut harus jelas, tidak bias, dan sesuai dengan kenyataan karena dapat mempengaruhi kepercayaan (*trust*) konsumen. Syariat Islam juga mengajarkan tentang pentingnya berkata jujur dan benar. Hal tersebut searah dengan kalam Allah pada

QS. Al-Ahzab, 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”

Kandungan dalam surat Al-Ahzab ayat 70 ini tidak hanya berisi tentang perintah untuk bertakwa kepada Allah namun juga perintah sebagai seorang mukmin agar senantiasa bertutur kata yang benar. Ayat tersebut merupakan pedoman bagi seseorang mukmin agar selalu jujur dalam perkataannya kapanpun, dimanapun, serta kepada siapapun dia berkata.

Dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 diatas dapat dikaitkan dengan temuan pada penelitian ini yaitu tentang *endorsement* yang berpengaruh terhadap loyalitas merek. *Endorsement* yang baik menurut ayat ini yaitu harus mengedepankan prinsip kejujuran agar suatu merek dapat dipercaya oleh masyarakat luas. Ketika *endorser* mampu mengkomunikasikan merek dengan jujur sesuai klaim, maka merek dapat dipercaya serta mampu mempengaruhi loyalitas merek tersebut.

4.5.2 Pengalaman Merek Dapat Memperkuat Pengaruh antara *Endorsement* dengan Loyalitas Merek

Pembahasan mengenai pengalaman merek memperkuat pengaruh antara *endorsement* dengan loyalitas merek yaitu menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang menyatakan, pengalaman merek dapat memperkuat pengaruh dari *endorsement* dan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian produk kosmetik Wardah bahwa pengalaman merek (Z) dapat memperkuat pengaruh antara *endorsement* (X) dengan loyalitas merek (Y). Kemudian

variabel pengalaman merek (Z) kedudukannya adalah sebagai pemoderasi pengaruh *endorsement* (X) dan loyalitas merek (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hasil temuan penelitian pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Malang, menyatakan pengalaman merek dapat memperkuat pengaruh antara *endorsement* terhadap loyalitas merek. Pengalaman merek dalam penelitian ini diukur melalui indikator sensorik, afeksi, perilaku, intelektual. Berdasarkan distribusi jawaban responden pada indikator perilaku menunjukkan prosentase tertinggi dibandingkan dengan indikator lain. Indikator perilaku berkaitan erat dengan semua pengalaman yang dirasakan, interaksi merek, serta gaya hidup. Mengenai pengalaman merek pada indikator perilaku ini dapat berupa cara merek dalam berinteraksi kepada konsumen yakni dengan memanfaatkan penggunaan *endorsement*. Pada penelitian ini penggunaan *endorsement* pada produk kosmetik Wardah merupakan bagian dari cara untuk membangun pengalaman merek yang dapat dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Samuel & Putra (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman merek bisa muncul tidak secara langsung misalnya ketika seorang audiens sedang menyaksikan komunikasi pemasaran, seperti contohnya *endorsement*. *Endorsement* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Dalam hal ini fungsi *endorser* adalah untuk mempermudah konsumen memperoleh informasi produk serta pengalaman sebuah merek dari testimoni atau *review* yang disampaikan. Penggunaan *endorsement* sebagai salah satu komunikasi pemasaran pada suatu merek dapat memberikan citra merek yang baik, karena *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi citra suatu merek berdasarkan prestasi / citra *endorser* (Leslie, 2011). Pada penelitian Kertamukti (2015) juga ditemukan bahwa *endorser* dapat memberikan dorongan agar pesan iklan suatu merek dapat mudah dipahami dan diterima, sehingga dapat meyakinkan konsumen menciptakan loyalitas merek.

Pengalaman merek yang dirasakan konsumen juga dapat berpengaruh pada tingkat loyalitas merek suatu produk. Pengalaman merek menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas merek, sebab pesaing akan sulit meniru aspek-aspek unik yang tercipta oleh pengalaman merek (Ong et al., 2015). Berbagai pengalaman merek yang dirasakan akan masuk pada memori jangka panjang dalam pikiran konsumen yang dapat berpengaruh pada kepuasan serta loyalitas merek (Rehman et al., 2014). Penelitian tersebut juga searah dengan temuan Zebua & Barata (2015) yang mengatakan adanya pengaruh positif pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Dari penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa penelitian ini didasari oleh teori serta penelitian-penelitian sebelumnya.

Pengalaman merek yang diciptakan suatu produk dapat berbeda-beda atau bervariasi. Namun harus tetap diperhatikan karena mampu mempengaruhi loyalitas kepada suatu merek itu sendiri. Pada produk kosmetik Wardah, salah satu pengalaman mereknya yaitu adalah penggunaan *endorsement* berupa *review* atau testimoni dari *endorser* yang membintanginya. Penggunaan *endorsement* tersebut merupakan kiat perusahaan untuk meningkatkan loyalitas merek konsumen, yakni dengan *review* atau testimoni dari *endorser* dapat memberikan informasi lebih berkaitan dengan merek. Konsumen akan cenderung lebih loyal kepada merek yang memberinya pengalaman baik atau bahkan melebihi ekspektasinya. Konsumen pada umumnya membandingkan pilihan mereka yang sudah diidentifikasi sebelumnya, kemudian akan menilai apakah pilihan itu sesuai atau tidak dengan apa yang mereka harapkan.

Adapun firman Allah pada Q.S Asy-Syuara: 181-183 yang berkaitan dengan pengalaman merek sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Sempurnakanlah takaran dan jangan kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.”

Ayat diatas berisi tentang cara memberikan pengalaman merek yang baik agar konsumen dapat percaya pada suatu merek. Pengalaman merek harus dibangun dengan jujur dan tidak dimanipulasi, agar konsumen tidak merasa dirugikan. Pengalaman merek yang mengedepankan prinsip kejujuran, akan dapat dipercaya konsumen sehingga konsumen tersebut akan loyal dengan sendirinya. Dalam hal ini pengalaman merek yang dibangun perusahaan mulai dari sebelum merek itu konsumsi hingga pasca konsumsi tidak ada unsur kebohongan dan paksaan.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil serta pembahasan penelitian yang sudah diuraikan bab-bab sebelumnya, sehingga penulis mampu mengambil kesimpulan serta saran dari penelitian ini. Kesimpulan serta saran penelitian akan dipaparkan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. *Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya jika penggunaan *endorsement* dari produk kosmetik Wardah tepat atau baik maka akan dapat mempengaruhi loyalitas merek. Fakta di lapangan menyatakan bahwa keberhasilan *endorser* produk kosmetik Wardah dapat meningkatkan loyalitas merek yang dirasakan konsumen.
2. Pengalaman merek dapat memperkuat pengaruh antara *endorsement* dengan loyalitas merek. Artinya pengalaman merek yang dapat berupa komunikasi pemasaran berupa *review* atau informasi produk yang disampaikan *endorser* dapat memperkuat loyalitas merek. Sehingga ketika pengalaman merek yang dirasakan konsumen semakin baik, maka akan semakin meningkat pula tingkat keberhasilan *endorsement* dalam mempengaruhi loyalitas merek.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Ada baiknya jika penelitian ini dapat menjadi pertimbangan pada pengambilan keputusan oleh pimpinan perusahaan khususnya dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan penggunaan *endorsement* serta pengalaman merek, hingga akhirnya dapat tercipta loyalitas merek di benak konsumen.
2. Ada baiknya jika penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan perusahaan agar mengembangkan teknik penyajian informasi melalui *endorsement* dengan cara beragam seperti video *review* produk yang lebih menarik, iklan di media masa dan media sosial

3. Ada baiknya jika penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan perusahaan agar aktif untuk memberikan pengetahuan tentang kecantikan, mengadakan talkshow ataupun *beauty event*. Hal tersebut agar tujuan atau informasi produk dapat tersampaikan kepada konsumen seperti yang diharapkan.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan / wawasan baik teoritis ataupun praktis serta penelitian ini perlu ditafsirkan dengan kontinu, sehingga bagi peneliti berikutnya mampu mengurangi kesamaan ketika melakukan penelitian.
2. Penafsiran pada temuan dalam penelitian hendaknya dilakukan penggalian lebih mendasar dan detail lagi agar mendapatkan bukti yang lebih akurat dan kongkrit tentang arah hubungan masing-masing variabel yang terdapat di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al – Qur'an dan Terjemahannya

Arifin, Mahmudi. (2018). Endorsement Dalam Perspektif Islam. *Masters Thesis*. UIN Sunan Ampel Surabaya.

Arikunto, S. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Audi, M., Masri, R. Al, & Ghazzawi, K. 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 & Economic Research*, 6(5).

Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Baniya, R. (2017). Components Of Celebrity Endorsement Affecting Brand Loyalty Of Nepali Customers. *Journal Of Business And Management Research*, 2(1–2). <https://doi.org/10.3126/jbmr.v2i1-2.18151>

Belch, G. A., & Belch, M. A. (2003). Organizing For Advertising And Promotion. In *Advertising And Promotion, Sixth Edition*.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal Of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Bungin, H. M. B. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua. In *Kencana*.

Chan, K., Leung Ng, Yu, & Luk, E. K. (2013). Impact Of Celebrity Endorsement In Advertising On Brand Image Among Chinese Adolescents. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>

Chandra, Y. P., & Subagio, H. (2019). Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator Pada Brand Uniqlo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 6.

Chi, H., Yeh, H., & Tsai, Y. (2011). The Influences Of Perceived Value On Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect Of Advertising Endorser. *Journal Of International Management Studies*.

Choudhary, L., & Sharma, D. A. (2015). An Exploratory Research On Effectiveness Of Celebrity Endorsements And Its Relation With Brand Recall In Reference To The Indian Context. *Elk Asia Pacific Journal Of Marketing And Retail Management*.

Durianto, D. (2001). *Strategi Meningkatkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Pt. Gramedia.

- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. In *Journal Of Advertising Research*. <https://doi.org/10.2501/Jar-41-3-39-48>.
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2019). Peran Brand Trust Dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *2(2)*, 287–302.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling Opini Publik*. Lembaga Kajian Islam Dan Studi (Lkis).
- Filho, M. . (2014). Designing For Brand Experience. *Journal Of Marketing Research*.
- Fitriani, V., & Sharif, O. O. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen Pada Produk Kosmetik Factor That Influences Consumer Brand Loyalty Towards Cosmetic Products. *E-Proceeding Of Management*.
- Ghozali, I. (2013). Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumati, N. (2018). Endorsement Sebagai Media Pemasaran Melalui Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. (*Diploma Thesis, Uin Sunan Gunung Djati Bandung*). <http://digilib.uinsgd.ac.id/13909/>
- Gupta, V., Tyagi, P., Siddiquei, M. I., & Sharma, G. (2020). Does Celebrity Endorsement Extend Brand Loyalty? *29(6)*, 7674–7684.
- Gustiko, A. B., & Widiyanto, I. (2015). Studi Tentang Loyalitas Merek. *Diponegoro Journal Of Management*, *4*(September 2014), 1–13.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Education International.
- Hakim, L. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Jazilah, I. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek, Celebrity Endorsement, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pantene (Shampoo) Di Kota Gresik. *Doctoral Dissertation, Stie Perbanas Surabaya*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design, Qualitative Quantitative & Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya On Brand*. Mizan Pustaka.
- Kassim, A. W. Bin M., Igau, O. A., Al-Swidi, A. K., Tahajuddin, S. Bin, &

- Neezm, S. M. A. (2013). The Role Of Perceived Product Quality And Customer Satisfaction On Brand. *International Conference Of The Asian Academy Of Applied Business (Aaab)*, 2, 1–14. <https://doi.org/10.13140/2.1.1117.0566>
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand (4th Edition)*. Pearson/Prentice Hall.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management (Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kemenperin. (2020). Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2020). Analisis Brand Awareness Iklan Mie Sedaap Dengan Choi Siwon Sebagai Celebrity Endorser. *Bhirawa* 5(1), 50–59.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. In . Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Leslie, L. Z. (2011). Celebrity In The 21st Century: A Reference Handbook. *Choice Reviews Online*. (Vol. 48, Issue 11). Abc-Clio; Illustrated Edition. <https://doi.org/10.5860/Choice.48-6052>
- Marist, A. I., Yulianti, L. N., & Najib, M. (2014). The Role Of Event In Building Brand Satisfaction, Trust And Loyalty Of Isotonic Drink. *International Journal Of Marketing Studies*, 6(6). <https://doi.org/10.5539/ijms.V6n6p57>
- Maulidiah, F., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Mowen & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen. Edisi 5, Jilid 1 & Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Muhammad, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Fast Fashion Di Indonesia. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*.
- Nasution. (2003). *Metode Research Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Neumeier, M. (2013). *The Dictionary Of Brand*. Slideshare. https://www.slideshare.net/search/slideshow?searchfrom=header&q=brand+experience&ud=any&ft=all&lang=**&sort=

- Novitasari, A., & Suryani, T. (2018). Peran Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Wardah. *Journal Of Business & Banking*, 7(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.999>
- Nuddin, A. Khalishah. (2017). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1–23.
- Nugroho, P. S. (2019). *Buku Analisis Data Penelitian Bidang Kesehatan*. Gosyen Publishing.
- Nurjannah, E. (2000). Analisis Karakteristik Konsumen Dan Pola Konsumsi Sereal Sarapan. *Skripsi: Institut Pertanian Bogor*.
- Ong, C. H., Salleh, S. M., & Yusoff, R. Z. (2015). Brand Experience, Trust Components, And Customer Loyalty: Sustainable Malaysian Sme Brands Study. *Asian Social Science*, 11(26). <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p252>
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sujatmiko. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.
- Poghosyan, A. (2015). Celebrity Endorsement As One Of Nowadays Major Ways To Influence Consumer Buying Behaviour. *European Scientific Journal, Esj*.
- Prabowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua. *Jurnal Manajemen*.
- Raharjo, B. (2015). Belajar Otodidak Framework CodeIgniter. In *Informatika Bandung* (Vol. 11, Issue 7). Informatika.
- Rehman, A., Ahmed, M. A., & Shadid, M. (2014). The Effects Of Brand Experience, Satisfaction And Trust On Brand Loyalty; An Empirical Research On The Internet Services Of Cellular Companies In Pakistan. *International Journal Of Management Sciences And Business Research*, Vol.3, No.9, 90-100.
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1).
- Royan, F. M. (2004). *Creating Effective Sales Force: Meningkatkan Penjualan Dengan Rancang Bangun Sales Force Effective*. Penerbit Andi Offset.
- Safitriani, S., & Astiti, D. P. (2020). Peran Parental Buying Behavior Dan Brand

- Experience Terhadap Loyalitas Merek Pada Remaja Rantau. *Jurnal Psikologi Udayana*.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects Of Brand Experiences, Trust And Satisfaction On Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2).
- Shimp. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid 1, Edisi Terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communication. *Integrated Marketing Communications*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Literasi Medika.
- Solman, G., & Brown, S. (2004). Celebrity Endorsements: Decisive Or Divisive. *International Journal Of Marketing*, 45, 11.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono 2015 Bagian 3*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia. Bogor. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua* (Edisi Ked). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1).
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.

- Susanto, K., Ferdinand, H., Gunawan, R., & Sihombing, S. O. (2018). Loyalitas Merek Pada Jasa Penerbangan: Suatu Studi Empiris. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.15408/Ess.V8i1.5553>
- Sutanto, Herry., Umam, Khaerul. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tasmara, T. (2002). *Membudayakan Etos Kerja Islami - Google Buku*. Gema Insani Press.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan. *Jurnal Manajemen*.
- Trifena, R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Maskapai Lion Air Di Kota Semarang). *Journal Of Social And Politic*, 1–12.
- Wiharto, B. (2002). Peran Mekanisme Agensi, Kepercayaan Dan Komitmen Dalam Membangun Nilai Dan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Pemasaran Jasa Relasional. *Disertasi. Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Indonesia*.
- Zebua, S., & Barata, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Merek Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Sebagai Variabel Antara. *Kalbisocio (Jurnal Bisnis Dan Komunikasi)*, 4(1), 59–68.
- Zulfa, M. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Di Jawa Tengah. *Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb., Salam Sejahtera

Perkenalkan, Saya Ananda Isna F. Mahasiswi Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir/skripsi saya dengan judul "Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang". Saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Diharapkan Saudara/i dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya agar diperoleh data yang kredibel.

Atas waktu dan juga kesedian Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum.

A. Screening Question

Mohon untuk memberikan tanda lingkaran pada poin jawaban yang tersedia.

1. Apakah Anda konsumen produk kosmetik Wardah?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah Anda telah melakukan pembelian ulang produk kosmetik Wardah pada item sejenis lebih dari 2 kali?
 - Ya
 - Tidak
3. Apakah Anda mempertimbangkan review / *endorsement* produk sebelum melakukan pembelian?
 - Ya

- Tidak

B. Identitas Responden

Mohon untuk memberikan jawaban singkat pada kolom yang telah tersedia.

1. Nama Responden

Jawaban:

2. Usia

Jawaban:

3. Status Pendidikan/Pekerjaan saat ini

Jawaban:

4. Alamat Domisili di Kota Malang (Kecamatan)

Jawaban:

C. Item Pertanyaan

Petunjuk : Di bawah ini merupakan daftar pernyataan yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, keputusan pembelian, dan minat beli. Berilah tanda (√) yang menjadi pilihan Anda. Terdapat lima jawaban atau respon untuk menjawab sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral/ Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Lampiran 2

Data Responden

Endorsement

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
1	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
7	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	34
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	39
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
11	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	41
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
14	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
20	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
21	2	2	3	3	1	4	4	3	2	1	25
22	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	34
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
26	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
27	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	35
28	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	36
29	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
30	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	25
31	5	5	5	5	4	3	5	5	5	2	44
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
33	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	36
34	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47

35	4	3	2	2	2	1	3	3	5	1	26
36	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
37	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	39
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
41	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	3	3	3	2	3	4	3	4	2	31
44	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	36
45	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
46	4	5	3	2	4	3	4	3	3	3	34
47	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
48	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	40
49	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
50	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
51	3	5	3	3	4	3	5	4	4	4	38
52	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
54	5	4	4	5	5	3	4	4	2	3	39
55	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	3	2	4	3	3	4	3	2	2	30
58	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
59	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	34
60	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3	36
63	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	40
64	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	39
65	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	40
66	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
67	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37
68	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	38
69	5	4	4	5	5	3	4	4	2	3	39
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

76	5	4	2	3	3	3	4	4	3	2	33
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
78	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	34
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	37
81	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	37
82	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	40
83	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	35
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
85	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
86	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
87	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	35
88	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35
89	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	34
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	43
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
95	4	4	2	2	4	3	4	4	4	3	34
96	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
97	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	34
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	37
100	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	39

Loyalitas Merek

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15	Y1.16	Y1.17	Y1.18	Y1.19	Y1.20	Y1.21	Y1.22	Y1.23	
4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	
3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1
4	5	5	5	3	3	2	2	2	2	4	5	2	2	3	4	4	4	5	4	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	3	4	2	1	3	5	3	5	5	5	4	5	5	2	4	4	3	4	2	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	3	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	5	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	3	2	2	2	4	3	1	2	2	2
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	4	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	2	3	4	1	3	3	3	4	5	3	2	4	4	2	4	4	3	2	3	2
3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3
4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	2	4	4	2	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	3	1	1	1	1	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4
3	5	5	3	2	5	2	4	2	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	3	5	5	3	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	1	5	4	2	5	1	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3
4	5	4	5	5	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	1	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	2	4	3	1	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3

3	4	4	4	4	3	1	2	2	2	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	2	2	3
3	4	4	1	3	2	1	1	1	1	3	3	1	1	2	3	2	2	4	1	2	2	3
5	5	5	3	3	5	1	4	4	3	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	3	4	5	2	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	3	3	3
4	2	3	2	4	4	2	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3
2	4	5	4	3	2	1	1	1	1	5	5	3	2	3	4	3	4	4	2	3	1	3
5	5	5	2	5	2	1	1	2	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	1	4
3	4	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	4	1	1	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	3	5	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4
4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2
4	4	5	2	3	2	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2
5	5	5	4	5	5	1	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	2	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3
4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3
3	5	4	4	4	3	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
3	4	3	4	2	3	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
3	5	5	3	3	3	1	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3
3	4	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	2	2	2	1	1	1	1	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3
2	2	5	2	3	5	2	3	4	4	5	5	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	1	2	1	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
5	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	2	2	5	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	3	5	1	5	5
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3
5	4	5	2	4	4	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	1	2	2	2	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	1	3

4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	5	1	3
5	5	4	4	3	4	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5
3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	2	4
2	4	3	2	3	3	1	1	1	1	3	4	1	1	3	3	2	3	3	3	1	1	1
4	4	4	3	3	3	1	2	2	2	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	1	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3
5	3	4	2	3	4	1	1	1	1	4	4	2	3	4	5	4	2	3	4	4	1	4

Pengalaman Merek

No	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1.9	Z1.10	TOTAL
1	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
6	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
7	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
8	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
9	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36
14	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	40
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	38
18	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
22	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
23	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
25	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	35
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	41
30	3	3	3	4	3	3	5	5	4	5	38
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	36

34	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
35	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	45
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
40	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	46
41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	38
44	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
45	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	30
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
48	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	42
49	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	46
50	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	38
51	2	5	5	2	1	1	3	5	3	3	30
52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
53	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	35
54	2	3	5	2	3	2	3	4	3	5	32
55	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
56	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
57	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	34
58	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	38
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
60	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	42
64	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
65	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36
66	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	46
67	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
68	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	39
69	2	3	5	2	3	2	3	4	3	5	32
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
71	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38

72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	34
77	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
78	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
79	4	3	3	4	4	4	3	5	5	3	38
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
81	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
83	4	2	3	3	4	3	3	3	2	1	28
84	1	5	4	2	2	2	4	4	3	5	32
85	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
86	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
87	2	2	5	4	4	4	5	5	3	4	38
88	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35
89	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
90	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
93	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
94	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
95	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
96	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	36
97	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
100	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	44

Lampiran 3

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X (Endorsement)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL_X
X1.1	Pearson Correlation	1	.601**	.492**	.502**	.560**	.365**	.543**	.594**	.397**	.365**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.601**	1	.474**	.432**	.554**	.466**	.542**	.615**	.488**	.467**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.492**	.474**	1	.680**	.595**	.659**	.574**	.604**	.480**	.582**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.502**	.432**	.680**	1	.597**	.494**	.493**	.582**	.274**	.512**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.560**	.554**	.595**	.597**	1	.502**	.580**	.683**	.598**	.731**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.365**	.466**	.659**	.494**	.502**	1	.556**	.448**	.465**	.553**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.543**	.542**	.574**	.493**	.580**	.556**	1	.663**	.467**	.484**	.762**
	Sig. (2-tailed)											
	N											

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.594**	.615**	.604**	.582**	.683**	.448**	.663**	1	.481**	.526**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.397**	.488**	.480**	.274**	.598**	.465**	.467**	.481**	1	.632**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.365**	.467**	.582**	.512**	.731**	.553**	.484**	.526**	.632**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X	Pearson Correlation	.705**	.737**	.808**	.733**	.846**	.724**	.762**	.806**	.702**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Merek)

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15	Y1.16	Y1.17	Y1.18	Y1.19	Y1.20	Y1.21	Y1.22	Y1.23	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .384** 100	.550** .000 100	.334** .001 100	.589** .000 100	.521** .000 100	.261** .009 100	.376** .000 100	.482** .000 100	.509** .000 100	.526** .000 100	.473** .000 100	.502** .000 100	.468** .000 100	.491** .000 100	.642** .000 100	.519** .000 100	.538** .000 100	.458** .000 100	.508** .000 100	.500** .000 100	.313** .002 100	.408** .000 100	.663** .000 100
Y1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.384** .000 100	1 .433** 100	.353** .000 100	.387** .000 100	.218* .029 100	.119 .240 100	.166 .099 100	.160 .112 100	.157 .118 100	.219* .029 100	.400** .000 100	.320** .001 100	.163 .105 100	.349** .000 100	.422** .000 100	.364** .000 100	.285** .004 100	.280** .005 100	.225* .024 100	.270** .007 100	.093 .359 100	.123 .225 100	.388** .000 100
Y1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.550** .000 100	.433** .000 100	1 .351** 100	.460** .000 100	.468** .000 100	.096 .340 100	.321** .001 100	.345** .000 100	.425** .000 100	.543** .000 100	.519** .000 100	.385** .000 100	.370** .000 100	.368** .000 100	.520** .000 100	.382** .000 100	.469** .000 100	.490** .000 100	.323** .001 100	.451** .000 100	.267** .007 100	.343** .000 100	.564** .000 100
Y1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.334** .001 100	.353** .000 100	.351** .000 100	1 .472** 100	.439** .000 100	.489** .000 100	.583** .000 100	.297** .003 100	.391** .000 100	.288** .004 100	.225* .024 100	.304** .002 100	.443** .000 100	.404** .000 100	.369** .000 100	.560** .000 100	.502** .000 100	.320** .001 100	.444** .000 100	.410** .000 100	.400** .000 100	.432** .000 100	.589** .000 100

	tailed)																									
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.589**	.387**	.460**	.472**	1	.539**	.412**	.473**	.493**	.571**	.563**	.500**	.552**	.593**	.598**	.641**	.588**	.619**	.511**	.468**	.439**	.356**	.429**	.724**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.6	Pearson Correlation	.521**	.218*	.468**	.439**	.539**	1	.386**	.690**	.513**	.666**	.466**	.511**	.534**	.608**	.598**	.612**	.663**	.602**	.575**	.568**	.449**	.546**	.462**	.756**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.7	Pearson Correlation	.261**	.119	.096	.489**	.412**	.386**	1	.695**	.661**	.601**	.330**	.205*	.378**	.563**	.417**	.279**	.509**	.460**	.312**	.488**	.406**	.578**	.484**	.635**	
	Sig. (2-tailed)	.009	.240	.340	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.041	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.8	Pearson Correlation	.376**	.166	.321**	.583**	.473**	.690**	.695**	1	.712**	.825**	.460**	.464**	.640**	.688**	.573**	.528**	.608**	.610**	.495**	.566**	.565**	.705**	.551**	.817**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.099	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y1.9	Pearson Correlation	.48 2**	.16 0	.34 5**	.29 7**	.49 3**	.51 3**	.66 1**	.71 2**	1	.82 9**	.52 6**	.43 7**	.64 5**	.65 9**	.50 9**	.48 2**	.43 2**	.55 4**	.42 1**	.42 3**	.42 1**	.62 6**	.38 8**	.741**	
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.11 2	.00 0	.00 3	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.10	Pearson Correlation	.50 9**	.15 7	.42 5**	.39 1**	.57 1**	.66 6**	.60 1**	.82 5**	.82 9**	1	.58 6**	.53 9**	.74 9**	.79 1**	.58 7**	.58 3**	.58 5**	.64 4**	.59 9**	.49 2**	.50 1**	.69 0**	.50 1**	.844**	
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.11 8	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.11	Pearson Correlation	.52 6**	.21 9*	.54 3**	.28 8**	.56 3**	.46 6**	.33 0**	.46 0**	.52 6**	.58 6**	1	.75 5**	.67 0**	.58 1**	.69 5**	.74 8**	.55 4**	.69 9**	.72 5**	.65 8**	.45 0**	.39 0**	.57 1**	.759**	
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.02 9	.00 0	.00 4	.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.12	Pearson Correlation	.47 3**	.40 0**	.51 9**	.22 5*	.50 0**	.51 1**	.20 5*	.46 4**	.43 7**	.53 9**	.75 5**	1	.69 4**	.50 0**	.65 4**	.75 5**	.53 5**	.61 0**	.72 5**	.49 5**	.49 3**	.34 4**	.40 2**	.710**	
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.02 4	.00 0	.00 0	.04 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y1.13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.502** .000 100	.320** .001 100	.385** .000 100	.304** .002 100	.552** .000 100	.534** .000 100	.378** .000 100	.640** .000 100	.645** .000 100	.749** .000 100	.670** .000 100	.694** .000 100	1 100	.749** .000 100	.733** .000 100	.699** .000 100	.574** .000 100	.665** .000 100	.667** .000 100	.554** .000 100	.580** .000 100	.575** .000 100	.484** .000 100	.816** .000 100
Y1.14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.468** .000 100	.163 .105 100	.370** .000 100	.443** .000 100	.593** .000 100	.608** .000 100	.563** .000 100	.688** .000 100	.659** .000 100	.791** .000 100	.581** .000 100	.500** .000 100	.749** .000 100	1 100	.714** .000 100	.663** .000 100	.599** .000 100	.614** .000 100	.560** .000 100	.618** .000 100	.607** .000 100	.721** .000 100	.644** .000 100	.844** .000 100
Y1.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.491** .000 100	.349** .000 100	.368** .000 100	.404** .000 100	.598** .000 100	.598** .000 100	.417** .000 100	.573** .000 100	.509** .000 100	.587** .000 100	.695** .000 100	.654** .000 100	.733** .000 100	.714** .000 100	1 100	.783** .000 100	.709** .000 100	.682** .000 100	.662** .000 100	.686** .000 100	.494** .000 100	.463** .000 100	.541** .000 100	.811** .000 100
Y1.16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.642** .000 100	.422** .000 100	.520** .000 100	.369** .000 100	.641** .000 100	.612** .000 100	.279** .005 100	.528** .000 100	.482** .000 100	.583** .000 100	.748** .000 100	.755** .000 100	.699** .000 100	.663** .000 100	.783** .000 100	1 100	.732** .000 100	.680** .000 100	.733** .000 100	.629** .000 100	.576** .000 100	.389** .000 100	.522** .000 100	.817** .000 100
Y1.17	Pearson Correlation	.519**	.364**	.382**	.560**	.588**	.663**	.509**	.608**	.432**	.585**	.554**	.535**	.574**	.599**	.709**	.732**	1	.710**	.644**	.660**	.595**	.475**	.586**	.804**

	ation																								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.18	Pearson Correlation	.538**	.285**	.469**	.502**	.619**	.602**	.460**	.610**	.554**	.644**	.699**	.610**	.665**	.614**	.682**	.680**	.710**	1	.732**	.715**	.523**	.500**	.567**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.19	Pearson Correlation	.458**	.280**	.490**	.320**	.511**	.575**	.312**	.495**	.421**	.599**	.725**	.725**	.667**	.560**	.662**	.733**	.644**	.732**	1	.609**	.429**	.435**	.469**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.20	Pearson Correlation	.508**	.225*	.323**	.444**	.468**	.568**	.488**	.566**	.423**	.492**	.658**	.495**	.554**	.618**	.686**	.629**	.660**	.715**	.609**	1	.592**	.519**	.737**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.21	Pearson Correlation	.500**	.270**	.451**	.410**	.439**	.449**	.406**	.565**	.421**	.501**	.450**	.493**	.580**	.607**	.494**	.576**	.595**	.523**	.429**	.592**	1	.466**	.638**	.704**

Uji Validitas Variabel Z (Pengalaman Merek)

		Correlations										
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1.9	Z1.10	TOTAL_Z
Z1.1	Pearson Correlation	1	.427**	.218*	.522**	.463**	.515**	.303**	.195	.414**	.147	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000	.029	.000	.000	.000	.002	.052	.000	.145	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	.427**	1	.517**	.459**	.457**	.435**	.487**	.463**	.484**	.411**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	.218*	.517**	1	.355**	.314**	.225*	.441**	.507**	.346**	.477**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000		.000	.001	.025	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1.4	Pearson Correlation	.522**	.459**	.355**	1	.739**	.710**	.638**	.522**	.668**	.366**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1.5	Pearson Correlation	.463**	.457**	.314**	.739**	1	.727**	.619**	.497**	.616**	.339**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1.6	Pearson Correlation	.515**	.435**	.225*	.710**	.727**	1	.631**	.443**	.538**	.264**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.025	.000	.000		.000	.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1.7	Pearson Correlation	.303**	.487**	.441**	.638**	.619**	.631**	1	.701**	.573**	.515**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1.8	Pearson Correlation	.195	.463**	.507**	.522**	.497**	.443**	.701**	1	.548**	.549**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Z1.9	Pearson Correlation	.414**	.484**	.346**	.668**	.616**	.538**	.573**	.548**	1	.486**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z1.10	Pearson Correlation	.147	.411**	.477**	.366**	.339**	.264**	.515**	.549**	.486**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.145	.000	.000	.000	.001	.008	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Z	Pearson Correlation	.586**	.715**	.617**	.821**	.795**	.754**	.808**	.740**	.778**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel X (*Endorsement*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	10

Uji Reliabilitas Variabel Y (*Loyalitas Merek*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	23

Uji Reliabilitas Variabel Z (Pengalaman Merek)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

3. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			<i>Endorsement</i>	Loyalitas Merek	Pengalaman Merek
N			100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		39.07	81.56	39.65
	Std. Deviation		5.881	16.564	5.258
Most Extreme Differences	Absolute		.127	.117	.143
	Positive		.127	.054	.143
	Negative		-.065	-.117	-.097
Test Statistic			.127	.177	.143
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c	.002 ^c	.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)			.067 ^d	.125 ^d	.128 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.061	.116	.024
		Upper Bound	.774	.134	.332

a. Test distribution is Normal.

4. Uji Multikolinearitas Data

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.074	11.950		.927	.356		
Endorsement	.428	.280	.152	1.531	.129	.762	1.313
Pengalaman Merek	1.356	.313	.430	4.337	.000	.762	1.313

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

5. Uji Heteroskedastisitas Data

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.801	7.813		1.894	.061		
Endorsement	.038	.183	.024	.207	.836	.762	1.313
Pengalaman Merek	-.143	.204	-.081	-.699	.486	.762	1.313

a. Dependent Variable: Abs_Residual

6. Uji Hipotesis Sebelum Moderasi

Uji T Variabel X → Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.719	10.476		3.982	.000
	Endorsement (X-Y)	1.020	.265	.362	3.845	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Hasil Uji Koefisien Determinasi X ke Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.122	15.518

7. Uji Hipotesis Setelah Moderasi

Hasil Uji T Dengan Moderasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	67.311	11.170		6.026	.000
	Endorsement	-1.037	.520	-.368	1.992	.049
	X1*Z	.035	.008	.826	4.467	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Hasil Uji Koefisien Determinasi Dengan Moderasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.279	.265	14.205

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Lampiran 4: Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Ananda Isna Fajrin
Tempat Tanggal Lahir : Kediri, 21 September 1998
Alamat Asal : Jl. Wijaya Kusuma 205 Desa Jajar, Kec. Wates,
Kab. Kediri
Telepon/Hp : 087838014469
E-mail : anandaisnafa21@gmail.com

Pendidikan Formal

2003-2005 : TK Dharma Wanita Jajar
2005-2011 : SD Negeri 1 Jajar
2011-2014 : MTs Negeri 2 Kota Kediri
2014-2017 : MA Negeri 3 Kota Kediri
2017-2021 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Nonformal

- 2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2019 : English Language Center (ELC) UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2019 : English School Access-Es, Kampung Inggris Pare

Aktivitas dan Pelatihan

- 1) Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang
Tahun 2017
- 2) Panitia Education Festival Ikapamandiga 2018
- 3) Panitia PBAK Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2018 dan 2019
- 4) Panitia Economic Festival Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2019
- 5) Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maliki Malang Tahun 2018-
2019
- 6) Anggota Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang
Tahun 2019-2020
- 7) Peserta pelatihan Software Statistik Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun
2020

Lampiran 5: Bukti Konsultasi




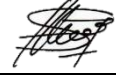





BUKTI KONSULTASI

Nama : Ananda Isna Fajrin

NIM/Jurusan : 17510103/Manajemen

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	05 September 2020	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2.	17 Januari 2021	Revisi Proposal	2. 
3.	1 April 2021	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	19 April 2021	Seminar Proposal	4. 
5.	8 Mei 2021	Skripsi Bab I - V	5. 
6.	14 Juni 2021	Revisi Bab IV dan V	6. 
7.	23 Juli 2021	Revisi & Acc Skripsi	7. 
8.	16 September 2021	Sidang Skripsi	8. 
9.	27 September 2021	ACC Keseluruhan	9. 

Malang, 27 September 2021
Mengetahui,



Muhammad Sulhan, SE., MM.
NIP. 197406042006041002



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ananda Isna Fajrin
NIM : 17510103
Handphone : 087838014469
Konsentrasi : Pemasaran (*Marketing*)
Email : anandaisnafa21@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kota Malang"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	19%	8%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Oktober 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

22%
SIMILARITY INDEX

19%
INTERNET SOURCES

8%
PUBLICATIONS

11%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Student Paper **2%**

2 Submitted to Universitas Bunda Mulia
Student Paper **2%**

3 lib.unnes.ac.id
Internet Source **1%**

4 repositori.usu.ac.id
Internet Source **1%**

5 digilib.uin-suka.ac.id
Internet Source **1%**

6 123dok.com
Internet Source **1%**

7 id.123dok.com
Internet Source **<1%**

8 digilib.uinsby.ac.id
Internet Source **<1%**

9 Submitted to STIE Perbanas Surabaya
Student Paper **<1%**
