ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i6.8217

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN AEROSTREET DI TIKTOK

The Influence of Celebrity Endorsement and E-Service Quality on Customer Loyalty with Brand Image as an Intervening Variable among Aerostreet Consumers on TikTok

Bil Ufuqil A'la & Mutamimah
Universitas Islam Sultan Agung
abilufuq@gmail.com; mutamimah@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Oct 28, 2025	Nov 20, 2025	Dec 2, 2025	Dec 7, 2025

Abstract

The rapid growth of digital commerce via social media platforms has driven shifts in marketing strategies, including the use of celebrity endorsement and the enhancement of electronic service quality, which directly affect brand image formation and customer loyalty. This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement and e-service quality on customer loyalty, with brand image as an intervening variable among Aerostreet consumers on TikTok. A quantitative method with an explanatory research design was employed involving 100 respondents who had purchased Aerostreet products at least twice via TikTok Shop. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SmartPLS to test both direct and indirect relationships among the constructs. The results show that celebrity endorsement and

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

e-service quality have a significant positive effect on brand image, and that brand image significantly affects customer loyalty. In addition, celebrity endorsement and e-service quality indirectly influence customer loyalty through brand image as a mediating variable. These findings underscore the importance of endorser credibility, electronic service quality, and brand image management in digital marketing strategies aimed at strengthening customer loyalty. The practical implications direct companies to optimize celebrity-based promotion and improve the quality of digital services in order to build long-term relationships with consumers in social media–based digital commerce ecosystems.

Keywords: Celebrity Endorsement; E-Service Quality; Brand Image; Customer Loyalty; Digital Marketing; TikTok Shop

Abstrak: Pertumbuhan perdagangan digital melalui platform media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan *celebrity endorsement* dan peningkatan kualitas layanan elektronik, yang berimplikasi langsung pada pembentukan citra merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen Aerostreet di *TikTok*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain *explanatory research* pada 100 responden yang pernah membeli produk Aerostreet minimal dua kali melalui *TikTok Shop*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *SmartPLS* untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarkonstuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, *celebrity endorsement* dan *e-service quality* juga terbukti berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya kredibilitas endorser, kualitas layanan elektronik, dan pengelolaan citra merek dalam strategi pemasaran digital untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Implikasi praktis penelitian ini mengarahkan perusahaan untuk mengoptimalkan promosi berbasis selebritas dan meningkatkan mutu layanan digital guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di ekosistem perdagangan digital berbasis media sosial.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*; *E-Service Quality*; *Brand Image*; *Customer Loyalty*; Pemasaran Digital; *TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam pola konsumsi dan transaksi berbasis daring. Mobilitas masyarakat dalam menggunakan plat*Form* digital mendorong meningkatnya tren belanja online dan membuat e-commerce berkembang pesat setiap tahunnya (Affandi, Suherman, and Aditya 2023). Perubahan ini semakin dipicu oleh hadirnya berbagai plat*Form* digital baru, salah satunya TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana bisnis melalui TikTok *Shop* sejak tahun 2021

(Ma and Yu 2021). Fenomena ini memunculkan kompetisi yang semakin ketat antar pelaku usaha, sehingga mendorong brand untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam membangun loyalitas pelanggan.

Aerostreet sebagai brand sepatu lokal yang berkembang pesat melalui media sosial TikTok menjadi salah satu contoh keberhasilan strategi digital marketing. Setelah mengalami stagnasi penjualan pada tahun 2019 dan penurunan signifikan pada 2020, Aerostreet mulai bangkit melalui pemanfaatan TikTok *Shop* dan penggunaan strategi pemasaran inovatif, seperti *Celebrity Endorsement* serta penerapan *e-service quality* yang konsisten. Penggunaan selebriti seperti Gibran Rakabuming dan Denny Caknan terbukti membantu meningkatkan eksposur merek dan menarik perhatian pasar yang lebih luas.

Namun, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas selebriti semata. Kualitas layanan elektronik yang mencakup kecepatan respon, keamanan transaksi, dan keandalan sistem turut menentukan evaluasi pelanggan terhadap suatu merek (Lastyawati et al. 2024). Berdasarkan temuan sebelumnya, penelitian mengenai *Celebrity Endorsement* dan *e-service quality* menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan adanya pengaruh signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap loyalitas pelanggan (Kusvabadika et al. 2024), namun penelitian lain justru menemukan hasil yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan juga muncul pada variabel *e-service quality*, di mana beberapa penelitian menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Saputro and Oetomo 2023), sementara penelitian (Zarkasyi, Supeni, and Sumowo 2023) menemukan sebaliknya.

Berdasarkan adanya *research gap* pada variabel *Celebrity Endorsement* dan *e-service quality*, peneliti menambahkan *brand image* sebagai variabel mediasi untuk memberikan penjelasan lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antarvariabel. *Brand image* dianggap sebagai faktor penting yang mampu memperkuat persepsi pelanggan terhadap suatu produk, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi loyalitas jangka Panjang (Liyono 2022). Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan *Celebrity Endorsement* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel intervening dalam konteks konsumen Aerostreet di plat*Form* TikTok konteks yang belum banyak dikaji secara mendalam oleh penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis: (1) pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *brand image*, (2) pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image*, (3) pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *customer loyalty*, (4) pengaruh *e-service quality*

terhadap *customer loyalty*, dan (5) pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman lebih jelas mengenai bagaimana strategi pemasaran digital yang melibatkan figur publik serta kualitas layanan elektronik membentuk citra merek dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono 2020). Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk memahami hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian.

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna plat*Form* TikTok di Kota Semarang yang telah membeli produk Aerostreet minimal dua kali. Karena jumlah populasi pengguna TikTok tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling (Sugiyono 2020). Kriteria dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman berbelanja Aerostreet melalui TikTok *Shop*. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh total 100 responden sebagai sampel penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner online menggunakan Google *Form*. Instrumen disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu: *Celebrity Endorsement* (Riorini 2023) , *e-service quality* (Wirapraja, Aribowo, and Setyoadi 2021), *brand image* (Liyono 2022), dan *customer loyalty* (Haykal, Febrilia, and Monoarfa 2023). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala semantik 1–5 untuk menilai tingkat persetujuan responden. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan studi pustaka untuk mendukung penyusunan indikator dan teori yang digunakan (Sugiyono 2020).

Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran tautan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh peneliti sehingga meminimalisasi bias interpretasi. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS melalui dua tahap utama, yaitu *Outer* model dan

inner model. *Outer* model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui indikator seperti *loading factor*, AVE, *cross loading*, *composite reliability*, dan *Cronbach's Alpha* (Sugiyono 2020). *Inner* model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai R-Square dan pengujian hipotesis menggunakan nilai T-statistik dan P-value dari bootstrapping. Penelitian dilaksanakan dalam beberapa tahap mulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis. Berdasarkan kronologi penelitian pada naskah, kegiatan penelitian berlangsung antara Agustus 2025 hingga November 2025, dengan durasi kurang lebih empat bulan, mencakup proses penyusunan proposal, pengambilan data, analisis, serta penyusunan laporan penelitian.

HASIL

Analisis Gambaran Umum Responden

Tabel 1 Analisis Gambaran Umum Responden

No	Kategori	Rincian	Frekuensi	Persentase
1.	**Jenis Kelamin**	Pria	38	38%
		Wanita	62	62%
		Total	**100**	**100%**
2.	**Usia**	18 – 21 Tahun	69	69%
		22 – 25 Tahun	29	29%
		26 – 28 Tahun	2	2%
		Total	**100**	**100%**
3.	**Pendidikan Terakhir**	SMA	68	68%
		Diploma	2	2%
		Sarjana	30	30%
		Total	**100**	**100%**
4.	**Lama Menggunakan Tik Tok**	1 – 2 Tahun	18	18%
		3 – 4 Tahun	46	46%
		Diatas 4 Tahun	36	36%
		Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, dari 100 responden yang diteliti, mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu 62% atau 62 responden, sementara laki-laki berjumlah 38 responden (38%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih mendominasi pembelian produk Aerostreet di TikTok, kemungkinan karena lebih aktif berbelanja online dan responsif terhadap tren serta promosi di plat*Form* tersebut. Meski demikian, persentase laki-laki yang mencapai 38% tetap menunjukkan minat yang kuat terhadap produk Aerostreet yang bersifat kasual dan unisex. Berdasarkan usia, kelompok 18–21 tahun merupakan yang

terbanyak dengan 69% responden, disusul usia 22–25 tahun sebanyak 29%, dan usia 26–28 tahun sebesar 2%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Aerostreet didominasi oleh Gen Z yang aktif menggunakan media sosial, tertarik pada produk lokal yang trendi, serta nyaman berbelanja melalui TikTok.

Dari tingkat pendidikan, lulusan SMA mendominasi dengan 68%, kemudian sarjana 30%, dan diploma 2%. Kondisi ini menunjukkan bahwa Aerostreet banyak digemari kalangan muda dengan daya beli menengah, namun tetap menarik bagi konsumen dengan pendidikan lebih tinggi. Durasi penggunaan TikTok juga menunjukkan bahwa 46% responden telah menggunakan aplikasi ini selama 3-4 tahun, 36% lebih dari 4 tahun, dan 18% baru menggunakan 1–2 tahun. Mayoritas merupakan pengguna berpengalaman yang terbiasa dengan fitur TikTok *Shop*, sehingga lebih mudah menerima promosi, review, dan rekomendasi produk Aerostreet

Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Celebrity Endorsement*

Tabel 2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Celebrity Endorsement*

No	Indikator		Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1	*Celebrity Attaractivenesss*	F	2	1	19	54	24	100	
		(F x S)	2	2	57	216	120	3,97	Tinggi
2	*Celebrity Trustworthiness*	F	2	3	18	50	27	100	
		(F x S)	2	6	54	200	135	3,97	Tinggi
3	*Celebrity Expertise*	F	3	2	28	44	23	100	
		(F x S)	3	4	84	176	115	4,22	Sangat Tinggi
Rata-rata								**4,05**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *Celebrity Endorsement* mencapai angka yang tergolong tinggi yaitu pada rata-rata 4,05 dan masuk pada skala interval 3,67 - 5,00. Kondisi ini menggambarkan bahwa *Celebrity Endorsement* di brand Aerostreet sudah baik yang ditunjukkan dengan indikator *celebrity expertise* yang menempati skor tertinggi sebesar 4,22. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa indikator *celebrity expertise* memiliki pengaruh yang cukup tinggi dibanding indikator lainnya. Pemahaman yang mendalam seorang *endorser* mengenai produk membuat pelanggan semakin *interst* terhadap sebuah produk sehingga memicu *Celebrity Endorsement* yang baik dan positif. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa indikator lain juga

berdampak pada *Celebrity Endorsement*, seperti pada indikator *celebrity attractiveness* dan *celebrity trustworthiness* dengan skor sebesar 3,97 yang mana masih tergolong dalam kategori tinggi. Ketika selebriti yang mempromosikan *brand* tersebut memiliki daya tarik positif maka hal itu berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu brand. Begitu juga dengan persepsi pelanggan terhadap seorang selebriti yang terkenal dengan kejujurannya dan integritasnya dalam mempromosikan suatu brand maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tersebut. Artinya dari kedua indikator tersebut memiliki simpulan yang sama dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand*.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel *E-service quality*

Tabel 3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *E-service quality*

No	Indikator		Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1	*Efficiency*	F	4	3	11	39	43	100	
		(F x S)	4	6	33	156	215	4,14	Tinggi
2	*Fulfillment*	F	2	2	13	43	40	100	
		(F x S)	2	4	39	172	200	4,17	Tinggi
3	*System Avaibility*	F	2	2	14	42	40	100	
		(F x S)	2	2	42	168	200	4,14	Tinggi
4	*Privacy*	F	3	4	16	37	55	100	
		(F x S)	3	18	48	148	275	4,92	Sangat Tinggi
Rata-rata								**4,34**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *e-service quality* mencapai angka yang tergolong sangat tinggi yaitu pada rata-rata 4,34 dan masuk di skala interval 3,67 - 5,00. Artinya, secara keseluruhan kualitas pelayanan elektronik yang diberikan melalui plat*Form* TikTok dalam pembelian produk Aerostreet telah dipersepsikan sangat baik oleh para responden. Hal ini ditunjukkan dengan indikator *privacy* yang mencatat nilai indeks tertinggi sebesar 4,92. Yang dimana indikator *privacy* ini menunjukkan bahwa layanan keamanan yang ditawarkan oleh sebuah plat*Form* kepada pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dikelola, kemudian diikuti *fulfillment* yang mencapai 4,17, menandakan bahwa kesesuaian produk dengan informasi yang didapatkan oleh pelanggan melalui plat*Form* Tiktok yang juga sangat penting untuk dijaga.

Indikator *efficiency* dan *system availability* juga menunjukkan nilai yang solid sebesar 4,14, menggambarkan pentingnya kemudahan dan kecepatan dalam kualitas pelayanan elektronik untuk mengakses in*Form*asi dan mememesan produk. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator berkontribusi positif terhadap *e-service quality*, serta mendorong *image* positif suatu *brand* dan meningkatkan loyalitas pelanggan

Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Brand image*

Tabel 5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Brand image*

No	Indikator		Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1	*Reputation*	F	4	0	12	60	24	100	
		(F x S)	4	0	36	240	120	4,00	Tinggi
2	*Recognition*	F	2	4	10	51	33	100	
		(F x S)	2	8	30	204	165	4,09	Tinggi
3	*Affinity*	F	2	7	41	32	18	100	
		(F x S)	2	14	123	128	90	3,57	Sedang
4	*Brand Loyalty*	F	5	3	32	41	19	100	
		(F x S)	5	6	96	164	95	3,66	Sedang
Rata-rata								**3,83**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *brand image* berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,83 yang berada dalam rentang skala interval 3,67- 5,00 Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Aerostreet di mata konsumen dinilai positif dan mampu memberikan kesan yang baik terhadap pengguna di plat*Form* TikTok yang ditunjukkan dengan indikator *reputation yang* memperoleh nilai indeks 4,00 dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa Aerostreet memiliki reputasi yang cukup kuat di kalangan konsumennya.reputasi yang baik dari sisi kepercayaan maupun citra sebagai brand lokal yang berkualitas dapat meningkatkan *interest* pelanggan terhadap *brand* tersebut. Selanjutnya, indikator *recognition* memperoleh nilai indeks 4,09 dan juga berada pada kategori tinggi yang berarti konsumen dapat dengan mudah mengenali merek Aerostreet melalui ciri khas produk maupun promosi yang dilakukan di TikTok. Berbeda dengan dua indikator sebelumnya, indikator *affinity* memperoleh nilai indeks 3,57 dan termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa kedekatan emosional

konsumen terhadap merek masih perlu diperkuat, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, indikator *brand loyalty* mencatat nilai indeks 3,66, juga berada pada kategori sedang yang menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen sudah pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali, tingkat konsistensi dalam memilih Aerostreet sebagai pilihan utama masih dapat ditingkatkan.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Customer loyalty*

Tabel 5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Customer loyalty*

No	Indikator		Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1	*Repeat Purchase*	F	2	4	27	46	21	100	
		(F x S)	2	8	81	184	105	3,80	Tinggi
2	*Provide Recommendation To Others*	F	4	9	36	32	19	100	
		(F x S)	4	18	108	128	95	3,53	Sedang
3	*Referral*	F	5	9	33	35	18	100	
		(F x S)	5	18	99	140	90	3,52	Sedang
4	*Consider as First Choise*	F	5	4	26	39	26	100	
		(F x S)	5	8	78	156	130	3,77	Tinggi
Rata-rata								**3,66**	**Sedang**

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 5, diketahui bahwa rata- rata nilai yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap variabel *costumer loyalty* adalah 3,66, yang berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Aerostreet di plat*Form* TikTok masih berada pada tingkat yang cukup baik, namun tetap membutuhkan strategi peningkatan untuk memperkuat keterikatan pelanggan secara berkelanjutan yang ditunjukkan dengan indikator *repeat purchase yang* memperoleh nilai indeks 3,80 dan berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan pengalaman penggunaan produk sebelumnya. Kondisi ini menjadi modal penting bagi Aerostreet dalam mempertahankan penjualan dan loyalitas jangka panjang. Selanjutnya, indikator *provide recommendation to others* mencatat nilai indeks 3,53 dan termasuk kategori sedang, menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasakan manfaat dari produk Aerostreet, tidak semua dari mereka dengan aktif merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dapat dipengaruhi oleh tingkat kelekatan

emosional yang masih belum kuat terhadap merek. Kemudian indikator *referrals* memperoleh nilai indeks 3,52 dan juga berada pada kategori sedang, menandakan bahwa pelanggan belum sepenuhnya terdorong untuk mengajak orang lain ikut melakukan pembelian, baik melalui promosi langsung maupun program rekomendasi yang tersedia. Terakhir, indikator *consider as first choise* mendapatkan nilai indeks 3,77 dengan kategori tinggi yang berarti sebagian besar konsumen sudah mulai mempertimbangkan Aerostreet sebagai pilihan utama ketika akan membeli produk sepatu dalam kategori yang sama, meskipun belum berlaku secara menyeluruh

Hasil Uji Nilai *Loading factor*

Tabel 6 Hasil Uji Nilai *Loading factor*

	Brand Image	*Celebrity Endorsement*	*Costumer Loyalty*	*Electronic Service Quality*
X1.1		0.883		
X1.2		0.868		
X1.3		0.846		
X2.1				0.802
X2.2				0.897
X2.3				0.810
X2.4				0.876
Y1.1	0.788			
Y1.2	0.797			
Y1.3	0.819			
Y1.4	0.822			
Y2.1			0.883	
Y2.2			0.846	
Y2.3			0.804	
Y2.4			0.831	

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *loading factor* pada Tabel 6, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Pada variabel *Celebrity Endorsement*, indikator X1.1 menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,883, diikuti oleh X1.2 sebesar 0,868 dan X1.3 sebesar 0,846, yang menandakan bahwa ketiga indikator tersebut berkontribusi kuat dalam membentuk persepsi responden terhadap dukungan selebriti. Variabel *e-service quality* juga menunjukkan per*Form*a yang konsisten kuat, dengan indikator X2.2 menjadi yang paling dominan (0,897), disusul X2.4 (0,876), X2.3 (0,810), dan X2.1 (0,802), sehingga menegaskan bahwa kecepatan layanan, ketepatan in*Form*asi, serta kenyamanan penggunaan plat*Form* TikTok berperan besar dalam membentuk kualitas layanan elektronik. Selanjutnya, variabel *brand image* yang terdiri dari empat indikator turut mencatat validitas tinggi, di mana indikator

Y1.4 memperoleh nilai tertinggi (0,822), diikuti Y1.3 (0,819), Y1.2 (0,797), dan Y1.1 (0,788), yang menunjukkan bahwa seluruh aspek persepsi mengenai citra Aerostreet dapat tergambar dengan baik melalui indikator yang digunakan. Pada variabel *customer loyalty*, semua indikator juga memberikan kontribusi signifikan, dengan Y2.1 sebagai indikator paling dominan (0,883), diikuti Y2.2 (0,846), Y2.4 (0,831), dan Y2.3 (0,804). Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan Aerostreet tidak hanya terlihat dari kecenderungan melakukan pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan konsumen merekomendasikan dan mempercayai produk tersebut sebagai pilihan utama.

Hasil Uji Nilai *Cross loading*

Tabel 7 Hasil Uji Nilai *Cross loading*

	Brand Image	*Celebrity Endorsement*	*Costumer Loyalty*	*Electronic Service Quality*
X1.1	0.732	0.883	0.553	0.683
X1.2	0.660	0.868	0.505	0.701
X1.3	0.630	0.846	0.525	0.716
X2.1	0.572	0.709	0.486	0.802
X2.2	0.716	0.716	0.597	0.897
X2.3	0.636	0.594	0.483	0.810
X2.4	0.741	0.718	0.495	0.876
Y1.1	0.788	0.698	0.529	0.774
Y1.2	0.797	0.669	0.525	0.755
Y1.3	0.819	0.614	0.721	0.516
Y1.4	0.822	0.531	0.707	0.498
Y2.1	0.782	0.625	0.883	0.687
Y2.2	0.557	0.407	0.846	0.372
Y2.3	0.543	0.454	0.804	0.403
Y2.4	0.656	0.527	0.831	0.523

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *cross loading* pada Tabel 7, seluruh indikator menunjukkan nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*. Indikator pada variabel *Celebrity Endorsement* (X1.1, X1.2, X1.3) masing-masing memiliki nilai 0,883; 0,868; dan 0,846 yang menunjukkan kemampuan kuat dalam merepresentasikan konstruk tersebut. Hal serupa ditemukan pada variabel *electronic service quality*, di mana indikator X2.2 (0,897), X2.4 (0,876), X2.3 (0,810), dan X2.1 (0,802) konsisten memiliki nilai tertinggi pada konstruknya. Pada variabel *brand image*, indikator Y1.4 (0,822), Y1.3 (0,819), Y1.2 (0,797), dan Y1.1 (0,788) juga mencerminkan konstruk secara jelas. Sementara itu, variabel *customer loyalty* menunjukkan pola yang sama, dengan Y2.1 (0,883), Y2.2 (0,846), Y2.4 (0,831), dan Y2.3 (0,804) memiliki nilai tertinggi pada konstruk loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, meskipun terdapat beberapa nilai moderat

pada konstruk lain, seluruh indikator tetap memenuhi batas minimum > 0,70, sehingga seluruh item dalam model dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

Hasil Uji Nilai AVE

Tabel 8 Hasil Uji Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.651
Celebrity Endorsement	0.750
Costumer Loyalty	0.708
Electronic Service Quality	0.718

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8 mengenai hasil uji AVE, terlihat bahwa nilai √AVE pada seluruh konstruk dalam penelitian ini berada di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam model memiliki tingkat validitas yang memadai atau dapat dikatakan siginifikan

Hasil Uji Nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Tabel 9 Hasil Uji Nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha	***Composite reliability (rho_a)***	***Composite reliability (rho_c)***
Brand Image	0.821	0.821	0.882
Celebrity Endorsement	0.833	0.836	0.900
Costumer Loyalty	0.863	0.883	0.906
Electronic Service Quality	0.868	0.877	0.910

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 9, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik. Konstruk *brand image* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,821 dan *Composite reliability* 0,882, yang menegaskan bahwa indikatornya mampu menggambarkan persepsi responden secara konsisten. Konstruk *Celebrity Endorsement* juga reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,833 dan *Composite reliability* 0,900, sehingga layak digunakan pada analisis lanjutan. Selanjutnya, konstruk *customer loyalty* memperoleh *Cronbach's Alpha* 0,863 dan *Composite reliability* 0,906 yang mencerminkan keandalan tinggi dalam mengukur loyalitas pelanggan. Adapun konstruk *e-service quality* memiliki nilai reliabilitas tertinggi, yaitu *Cronbach's Alpha* 0,868 dan *Composite reliability* 0,910,

yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik melalui TikTok diukur dengan sangat konsisten. Secara keseluruhan, keempat konstruk ini terbukti memiliki reliabilitas yang kuat serta konsistensi internal yang sangat baik.

Hasil Uji Nilai R-Square

Tabel 10 Hasill Uji Nilai R-Square

	R-square	*R-square adjusted*	Keterangan
Brand Image	0.683	0.676	Tinggi
Costumer Loyalty	0.591	0.578	Sedang

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10, dalam penelitian ini terdapat dua variabel endogen, yaitu *brand image* (Y1) dan *costumer loyalty* (Y2). Nilai *R- Square adjusted* untuk variabel *brand image* adalah sebesar 0,676. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorsement* dan *electronic service quality* sebesar 67,6%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, variabel *costumer loyalty* memperoleh nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,578. Artinya, *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *Celebrity Endorsement*, dan *electronic service quality* sebesar 57,8%, yang juga dikategorikan sedang. Adapun 42,2% sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain.

Hasil Uji *Path Coefficients* & Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

Tabel 11 Hasil Uji *Path Coeficients*

	Original sample (O)	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*	Keterangan
Celebrity Endorsement -> Brand Image	0.409	0.409	0.110	3.727	0.000	H1 Diterima
Electronic Service Quality -> Brand Image	0.460	0.452	0.112	4.121	0.000	H2 Diterima
Celebrity Endorsement -> Costumer Loyalty	0.032	0.070	0.119	0.268	0.789	H3 Ditolak
Electronic Service Quality -> Costumer Loyalty	-0.010	-0.029	0.130	0.076	0.939	H4 Ditolak
Brand Image -> Costumer Loyalty	0.752	0.742	0.097	7.739	0.000	H5 Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 12 Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

	Original sample (O)	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*	Keterangan
Celebrity Endorsement -> Brand Image -> Costumer Loyalty	0.307	0.308	0.104	2.958	0.004	Diterima
Electronic Service Quality -> Brand Image -> Costumer Loyalty	0.346	0.332	0.083	4.173	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Uji Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan hasil pengujian *Path Coefficients* pada Tabel 4.11, diketahui bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan nilai t-statistic sebesar 3,727 (> 1,96) dan nilai p-value 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Celebrity Endorsement*, maka semakin kuat pula citra merek Aerostreet di benak konsumen.

Uji Hipotesis 2 (H2)

Hasil pengujian pada Tabel 4.11 juga menunjukkan bahwa *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai *t- statistic* sebesar 4,121 (> 1,96) dan nilai *p-value* 0,000 (< 0,05). Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dapat diterima. Artinya, kualitas pelayanan digital TikTok *Shop* Aerostreet berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand Aerostreet.

Uji Hipotesis 3 (H3)

Pada Tabel 4.11 terlihat bahwa nilai *t-statistic* pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *customer loyalty* adalah 0,268 (< 1,96) dengan *p-value* 0,789 (> 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan figur publik dalam promosi belum cukup kuat dalam mendorong loyalitas pelanggan Aerostreet.

Uji Hipotesis 4 (H4)

Nilai *t-statistic* untuk pengaruh *electronic service quality* terhadap *customer loyalty* tercatat sebesar 0,076 (< 1,96) dan *p-value* 0,939 (> 0,05). Sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

ditolak. Artinya, meskipun kualitas layanan elektronik mampu membangun *brand image*, namun tidak secara langsung mempengaruhi kesetiaan pelanggan Aerostreet.

Uji Hipotesis 5 (H5)

Hasil pengujian pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 7,739 (> 1,96) dengan *p-value* 0,000 (< 0,05). Maka hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat citra merek Aerostreet, semakin tinggi pula loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan menjadikan Aerostreet sebagai pilihan utama.

PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand image*

Bersumber dari hasil uji PLS yang ada pada tabel 4.12 tentang hipotesis pertama (H1) yaitu *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* terbukti diterima. Artinya *Celebrity Endorsement* mampu mempengaruhi *brand image* sebuah perusahaan atau merek. Yang dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas *Celebrity Endorsement* yang digunakan, maka semakin kuat pula citra merek Aerostreet di mata konsumen. Dalam penelitian ini, pengaruh positif *Celebrity Endorsement* tercermin dari beberapa aspek. Semakin tinggi kredibilitas seorang selebriti, seperti keahlian, keaslian, dan kejujuran yang ditampilkan, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Ketika selebriti memiliki reputasi yang baik, citra positif tersebut akan mengalir kepada merek sehingga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk. Sementara itu, tingkat kesesuaian selebriti dan produk juga berperan penting. Semakin relevan dan sesuai karakter selebriti dengan karakter brand, maka semakin kuat pula kemampuan endorsement dalam membangun citra merek yang konsisten. Hubungan variabel ini dibuktikan pada studi yang telah dilakukan oleh (Indah, Bulan, and Sudrajat 2019) dan (Herlina, Loisa, and Mulyana 2021) yang menyatakan bahwa pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *brand image* adalah positif signifikan

Pengaruh *Electronic service quality* terhadap *Brand image*

Berdasarkan hasil uji PLS pada tabel 4.12, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* terbukti

diterima. Artinya electronic service qualitu mampu mempengaruhi *brand image*. Yang dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan Aerostreet melalui plat*Form* TikTok, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Dalam penelitian ini, semakin tinggi tingkat kehandalan layanan digital yang disediakan seperti keakuratan in*Form*asi produk, kejelasan deskripsi, serta kesesuaian barang yang diterima, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas merek Aerostreet. Kecepatan respon dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan turut memperkuat persepsi bahwa merek tersebut profesional dan memiliki standar pelayanan yang baik. Selain itu, aspek keamanan transaksi dan kemudahan navigasi plat*Form* TikTok *Shop* turut berkontribusi dalam membangun *brand image*. Semakin aman dan mudah proses pembelian dilakukan, semakin positif pula pengalaman konsumen yang akhirnya membentuk persepsi yang baik terhadap merek. Kemudahan menemukan produk, tampilan antarmuka yang jelas, serta proses checkout yang tidak rumit semuanya memberikan kesan bahwa Aerostreet adalah merek yang modern, responsif, dan mengikuti perkembangan teknologi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputro and Oetomo 2023) Saputro (2023) dan (Raras, Sakti, and Napitupulu 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merek

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Costumer Loyalty

Berdasarkan hasil uji PLS pada Tabel 4.12, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dinyatakan ditolak. Nilai t-statistic 0,268 (< 1,96) dan p-value 0,789 (> 0,05) menunjukkan bahwa keberadaan selebriti tidak mampu memengaruhi loyalitas pelanggan Aerostreet. Ketidaksignifikanan ini dapat terjadi karena perhatian yang ditimbulkan oleh selebriti hanya berdampak pada ketertarikan awal (*awareness*), bukan pembentukan loyalitas jangka panjang. Loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata menggunakan produk, kualitas barang, kenyamanan, harga, dan layanan. Selain itu, kurangnya kesesuaian antara selebriti dan produk dapat membuat endorsement hanya berfungsi sebagai promosi sementara. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Riorini 2023) dan (Raras et al. 2018) yang juga menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Electronic service quality* terhadap Costumer Loyalty

Hasil uji PLS pada Tabel 4.12 juga menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) ditolak. *Electronic service quality* tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap *customer loyalty*, ditunjukkan oleh nilai t-statistic 0,076 (< 1,96) dan p-value 0,939 (> 0,05). Meski layanan elektronik yang cepat dan in*Form*atif dapat menciptakan kenyamanan, hal tersebut belum cukup membentuk loyalitas karena pelanggan cenderung menilai faktor lain seperti kualitas produk, keawetan, kesesuaian ukuran, dan harga. Kualitas layanan digital hanya berfungsi sebagai pendukung proses pembelian, bukan penentu pembelian ulang. Selain itu, layanan yang tidak konsisten atau bergantung pada kondisi operasional dapat mengurangi pengaruhnya terhadap loyalitas. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Zarkasyi et al. 2023) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand image* terhadap Costumer Loyalty

Berdasarkan hasil uji PLS pada Tabel 4.12, hipotesis kelima (H5) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, semakin kuat citra merek Aerostreet di benak konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka. Pengaruh positif ini muncul karena konsumen yang memandang Aerostreet memiliki reputasi baik, kualitas produk yang dapat diandalkan, serta konsistensi branding akan memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap merek. Tingginya pengenalan merek juga memudahkan konsumen memilih Aerostreet ketika melakukan pembelian ulang. Selain itu, kedekatan emosional dengan gaya dan nilai yang ditawarkan merek turut memperkuat keterikatan pelanggan sehingga mereka tidak mudah beralih ke merek lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sawitri and Rahanatha 2019) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Costumer Loyalty dengan *Brand image* sebagai Variabel Meidasi

Berdasarkan hasil uji *Specific Indirect Effect* pada Tabel 4.13, diketahui bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, efek tersebut muncul ketika endorsement mampu membentuk citra merek yang kuat, positif, dan kredibel di benak konsumen. Mekanisme mediasi ini terlihat dari beberapa hubungan indikator. Kredibilitas

selebriti meningkatkan reputasi merek, yang kemudian mendorong *repeat purchase*. Daya tarik selebriti memperkuat *brand recognition*, yang selanjutnya membuat konsumen lebih bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sementara itu, keahlian selebriti meningkatkan *brand loyalty*, yang pada akhirnya membuat konsumen mempertimbangkan Aerostreet sebagai pilihan utama. Dengan demikian, *brand image* menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Analisis Pengaruh *Electronic service quality* terhadap Costumer Loyalty dengan *Brand image* Sebagai variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji *Specific Indirect Effect* pada Tabel 4.13, diketahui bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi penuh. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan elektronik tetap dapat menghasilkan loyalitas apabila terlebih dahulu mampu membentuk citra merek yang positif. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terbentuk bukan dari layanan digital itu sendiri, tetapi dari persepsi positif terhadap merek sebagai dampak dari layanan tersebut. Mekanisme mediasi ini terlihat dari hubungan antarindikator. Keandalan layanan (reliability) meningkatkan reputasi merek, yang kemudian mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi. Kecepatan respon (responsiveness) memperkuat *brand recognition*, yang berpengaruh pada kecenderungan konsumen melakukan *referrals*. Sementara itu, keamanan transaksi (security) meningkatkan rasa nyaman dan kedekatan emosional (*affinity*) terhadap merek, yang akhirnya mendorong *repeat purchase*. Secara keseluruhan, *brand image* menjadi elemen kunci yang menghubungkan kualitas layanan elektronik dengan pembentukan loyalitas pelanggan Aerostreet.

Perbandingan dengan Literatur

Penelitian ini menemukan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, sejalan dengan hasil penelitian (Lastyawati et al. 2024) serta (Kusvabadika et al. 2024) yang menyatakan bahwa selebriti mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Namun, penelitian ini juga mendukung temuan yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, karena loyalitas pelanggan memerlukan pengalaman dan penilaian yang lebih mendalam terhadap kualitas produk dan layanan.

Pada variabel *e-service quality*, penelitian ini mengonfirmasi hasil studi (Saputro and Oetomo 2023) dan (Wirapraja et al. 2021), yaitu kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Namun, penelitian ini berbeda dengan temuan (Zarkasyi et al. 2023) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian kini menunjukkan bahwa *e-service quality* memang tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui *brand image*. Pada variabel *brand image*, temuan penelitian mendukung penelitian (Sawitri and Rahanatha 2019) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* terbukti sebagai variabel yang memainkan peran kunci dalam mempertemukan pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *e-service quality* dengan *customer loyalty*. Dengan demikian, kesenjangan literatur (*research gap*) yang ditemukan pada hasil-hasil penelitian sebelumnya khususnya perbedaan temuan terkait pengaruh langsung *Celebrity Endorsement* dan *e-service quality* terhadap loyalitas berhasil dijembatani melalui penambahan variabel mediasi *brand image* sebagai mekanisme penjelas.

Implikasi Temuan Penelitian

Temuan penelitian memberikan sejumlah implikasi bagi perusahaan, terutama bagi Aerostreet dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Pertama, meskipun *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, variabel ini memiliki peran penting dalam memperkuat *brand image*, sehingga perusahaan perlu memilih selebriti yang kredibel, sesuai dengan identitas merek, dan memiliki pengaruh positif di media sosial. Konten endorsement perlu diarahkan pada peningkatan citra merek, bukan sekadar menarik perhatian konsumen.

Kedua, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terbukti tidak secara langsung meningkatkan loyalitas, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Artinya, perusahaan harus memperbaiki pengalaman berbasis digital, seperti kecepatan respons, kejelasan in*Form*asi, keamanan transaksi, dan ketepatan pengiriman. Upaya ini membantu konsumen membentuk persepsi positif terhadap brand dan mendorong loyalitas secara tidak langsung.

Ketiga, *brand image* menjadi penghubung utama dan faktor yang paling kuat dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Semakin baik citra merek Aerostreet di mata konsumen baik karena selebriti yang tepat maupun layanan digital yang berkualitas maka semakin tinggi

peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan menjadikan Aerostreet sebagai pilihan utama

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian tidak memasukkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi *customer loyalty*, seperti *customer satisfaction*, *perceived quality*, *trust*, *price perception*, atau *customer experience*. Hal ini membuat model penelitian belum mampu menggambarkan seluruh faktor pembentuk loyalitas pelanggan secara komprehensif.

Kedua, data yang digunakan merupakan data persepsi subjektif responden melalui kuesioner sehingga memungkinkan adanya bias penilaian. Setiap responden dapat memiliki pengalaman dan interpretasi yang berbeda dalam menilai kualitas layanan, citra merek, maupun *Celebrity Endorsement*. Bias persepsi ini dapat memengaruhi konsistensi jawaban.

Ketiga, ruang lingkup penelitian hanya berfokus pada konsumen Aerostreet yang berbelanja melalui TikTok *Shop*. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak bisa digeneralisasikan untuk konsumen Aerostreet di plat*Form* lain seperti *Shop*ee atau Instagram, serta tidak mewakili perilaku konsumen brand fashion lokal secara keseluruhan

KESIMPULAN

Rangkuman Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan secara lengkap sebagai berikut:

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *e-service quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand image*, yang berarti semakin baik penampilan, kredibilitas, serta keahlian selebriti yang digunakan Aerostreet, dan semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang diberikan TikTok *Shop* dalam proses transaksi, maka semakin kuat pula citra merek Aerostreet di benak konsumen. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji statistik melalui SmartPLS yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kedua variabel tersebut memiliki nilai *loading factor* yang tinggi dan berada dalam kategori valid dan reliabel. Selanjutnya, penelitian juga membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan

kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mempertahankan komitmen terhadap merek Aerostreet.

b. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *e-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, *brand image* memiliki peran strategis sebagai penghubung antara dua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks Aerostreet di plat*Form* TikTok, hasil ini mengindikasikan bahwa keterlibatan selebriti yang tepat dan kualitas layanan elektronik yang unggul tidak hanya mampu membentuk citra merek, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, model penelitian menunjukkan nilai R-square yang baik, sehingga variabel yang diteliti memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap *customer loyalty*. Temuan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan kualitas pelayanan elektronik dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di era pemasaran berbasis media sosial

Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting:

a. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital (digital marketing) dan perilaku konsumen. Pertama, penelitian ini memperkuat teori bahwa *Celebrity Endorsement* tetap menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif, terutama dalam plat*Form* berbasis konten seperti TikTok. Penelitian ini turut mendukung temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan keahlian selebriti mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Kedua, penelitian ini menambah wawasan empiris mengenai peran *e-service quality* sebagai salah satu faktor paling penting dalam pembentukan citra merek dan loyalitas pelanggan, terutama pada plat*Form* e-commerce berbasis media sosial, yang hingga kini belum banyak dieksplorasi secara ilmiah.

b. Kontribusi paling penting dari penelitian ini adalah penggunaan *brand image* sebagai variabel mediasi (intervening) antara *Celebrity Endorsement* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini menjadi kebaruan (novelty) yang memberikan pengayaan literatur karena belum banyak penelitian sebelumnya yang memasukkan *brand image* sebagai mediator dalam konteks pembelian produk lokal melalui TikTok *Shop*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan

perspektif baru mengenai bagaimana citra merek bekerja sebagai penghubung strategis yang memperkuat pengaruh variabel pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pemasaran berbasis konten TikTok bukan hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga berpotensi membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand lokal. Hal ini memperkaya kajian manajemen pemasaran digital di Indonesia dan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa saran bagi penelitian mendatang adalah:

a. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian mendatang dapat memperluas objek dan cakupan responden, tidak hanya terbatas pada pengguna TikTok di Kota Semarang, namun dapat diperluas ke wilayah lain atau bahkan dilakukan secara nasional agar hasilnya lebih representatif. Pengembangan pada objek brand lain, baik lokal maupun internasional, juga dapat memberikan perbandingan mengenai efektivitas *Celebrity Endorsement* dan *e-service quality* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kategori produk yang berbeda. Kedua, variabel penelitian dapat dikembangkan lebih kompleks dengan menambahkan variabel baru, seperti customer satisfaction, trust, perceived value, digital engagement, maupun social media marketing activities, yang berpotensi memberikan gambaran hubungan antarvariabel yang lebih luas dan mendalam. Variabel-variabel tersebut memiliki relevansi kuat dalam konteks pemasaran digital dan dapat memperkaya model penelitian.

b. Selain itu, metode penelitian juga dapat diperluas dengan menggunakan pendekatan mixed-method atau penelitian kualitatif untuk menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai motif, persepsi, dan perilaku pelanggan yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui angka. Penggunaan teknik analisis lain seperti Structural Equation Modeling (SEM-AMOS) atau analisis longitudinal juga dapat membantu melihat bagaimana perubahan strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam rentang waktu tertentu. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh fenomena TikTok *Shop* sebagai plat*Form* pemasaran yang unik, khususnya mengenai jenis konten, tipe influencer, intensitas tayangan live *Shop*ping, dan interaksi sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat

memberikan pemahaman komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem digital yang terus berkembang

DAFTAR PUSTAKA

Affandi, M., Suherman, & Aditya, S. (2023). Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E–Service Quality terhadap Customer Loyalty Bukalapak. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, *1*(6), 1499–1516. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.731

Aprilianti, L., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intention Online pada Pengguna Marketplace Shopee. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *2*(3), 319–329. https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i4.926

Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram terhadap Brand Image Erigo Store. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, *5*(2), 322–332. https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505

Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, *4*(1), 17–35. https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/31318 [Broken Link]

Herlina, J. L., & Mulyana, T. (2021). The Impact of Flash Sale Countdown Timer in Marketplace Online on Purchase Decisions with Buying Intention as Intervening. *Jurnal Digismantech*, *1*(1), 11–17. https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616.g2076

Kusvabadika, J., Magoba, C., Mutombo, E., Zvimba, E., & Manhimanzi, G. (2024). The Influence of Celebrity Endorsement on Customer Loyalty: a Case of Econet Wireless Company. *East African Journal of Business and Economics*, *7*(1), 322–340. https://doi.org/10.37284/eajbe.7.1.2049

Lastyawati, T., Harsono, S., Absor, U., & Abdillah, F. (2024). Celebrity Support and Service Quality on Customer Satisfaction Mediated by Brand Image of Tokopedia Users. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(1), 242–259. https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.710

Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada PT Pancaran Kasih Abadi. *Jubis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, *3*(1), 73–91. https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/1089/283

Ma, J., & Yu, S. (2021). The Future Development of E-Commerce in Tiktok. In *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (Icprss 2021)* (Pp. 241–246). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.160

Raras, A. T. S., & Napitupulu, H. S. (2018). Peran E-Quality Service terhadap Citra Merek (Studi pada Rumah Sakit di Kota Bandung). *Image: Jurnal Riset Manajemen*, *7*(2), 45–50. https://doi.org/10.17509/image.v7i2.23119

Saputro, A. W., & Oetomo, H. (2023). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(2), 197–212. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750

Sawitri, I. G. A. T., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, *8*(8), 5267–5284. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p22

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Go-Send Customer Loyalty in Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)*, *3*(2), 128–137. https://doi.org/10.24002/ijis.v3i2.4191

Zarkasyi, N. A., Supeni, R. I., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food). *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, *1*(1), 1–10. https://doi.org/10.47134/jeae.v1i1.25