

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT. Paragon Technology and Innovation yang telah berdiri sejak 1985 dengan nama sebelumnya yaitu PT. Pusaka Tradisi Ibu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik. Sebuah perusahaan yang didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. PT. Pusaka Tradisi Ibu pada awalnya berdiri hanya memproduksi perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan ke rumah dan salon-salon. Seiring dengan perusahaan yang berkembang pesat, pada tahun 1990 PT. Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik di Kawasan Industri Cibodas yang sekarang sudah dipindahkan ke Kawasan Industri Jatake, Tangerang. Pendirian pabrik ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Sejak tahun 1985, PT. Pusaka Tradisi Ibu memiliki *brand pioneer* “Putri” dengan tagline “*Salon’s Best Choice*”. Pada tahun 1995, perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetik mereka dengan nama Wardah *Cosmetics*. Pada tahun 2006, PT. Pusaka Tradisi Ibu mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) dan menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industry kosmetika yang lainnya. Pada tahun 2010, PT. Pusaka Tradisi Ibu kembali merilis merek kosmetik lainnya, yaitu MAKE OVER. Pada tahun 2011, PT. Pusaka Tradisi Ibu berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation.

PT. Paragon Technology and Innovation kembali berinovasi dengan merilis merek kosmetik yang dikhususkan untuk usia muda, yaitu Emina *Cosmetics*. Pada tahun yang bersamaan, perusahaan ini juga meluncurkan merek terbarunya untuk perawatan rambut, yaitu *Innovative Xalon (IX)*. Dengan pengalaman lebih dari 35 tahun, Paragon telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf Internasional (<https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>).

Emina juga mempunyai ragam produk kosmetik yang dikeluarkan yaitu seperti Emina Bright Stuff, Emina Ms. Pimple, Emina Sun Battle Spf 45, Emina witch Power, Emina Double The Moist, Emina Cheek Lit, Emina Bare With Me, dan lain – lain (<https://www.eminacosmetics.com>). Brand make up yang memiliki *tagline* “*Born to Be Loved*” ini identik dengan kesan *fun* dan *playful* yang sukses menjadi salah satu brand local favorit perempuan Indonesia. Sementara itu, Clarissa Gunawan, Manager Brand Emina (2019) mengatakan yang menjadi keunggulan Emina sehingga bisa tetap di sukai wanita Indonesia yaitu Emina selalu mengutamakan inovasi, hal ini terbukti dari produk – produk *best seller* Emina (<https://journal.sociolla.com>).

Visi :

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan terbaik dan perbaikan terus-menerus, untuk membuat setiap hari lebih baik dari kemarin, melalui produk-produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi paragonians (karyawan), mitra, masyarakat dan lingkungan.

Misi :

1. Mengembangkan Paragonian (Karyawan)
2. Menciptakan Kebaikan untuk Pelanggan
3. Perbaikan terus-menerus
4. Tumbuh Bersama
5. Menjaga Bumi
6. Mendukung Pendidikan dan Kesehatan Bangsa
7. Mengembangkan Bisnis

4.2. Deskripsi Responden

Penelitian ini mengambil sampel pada warga RW. 005 Kelurahan Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung. Berikut ini akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden yang dinyatakan dalam tabulasi identitas responden sebanyak 96 responden. Penyajian data berikut ini untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

1. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1.
Data Responden Penelitian Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	15 – 20 Tahun	7	7 %
2	21 – 25 Tahun	61	64%
3	26 – 30 Tahun	28	29%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan **Tabel 4.1.** dapat disimpulkan bahwa responden usia 21 – 25 tahun sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan penampilannya sehari – hari.

2. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2.
Data Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	16	17%
2	Karyawan Swasta	53	55%
3	PNS	4	4%
4	Lainnya	23	24%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan **Tabel 4.2.** dapat disimpulkan bahwa karyawan swasta gemar menunjang penampilannya dengan make up untuk pergi bekerja.

3. Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.3.
Data Responden Penelitian Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1	≤ Rp. 3.000.000	33	34%
2	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	47	49%
3	≥ Rp. 5.000.000	16	17%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan **Tabel 4.3.** dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendapatan perbulan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 mengeluarkan uang dari pendapatannya untuk membeli produk kosmetik Emina.

Kesimpulan dari data responden di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 21 – 25 tahun yang bekerja sebagai Karyawan Swasta dengan penghasilan Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 dimana mereka menyisihkan dari penghasilannya untuk membeli make up agar penampilannya tetap menunjang.

4.3. Deskripsi Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner dengan skala likert oleh pelanggan produk Emina sebanyak 96 responden. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut : Variabel *Celebrity Endorser* (X_1), Citra Merek (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Loyalitas Pelanggan (Y), Perilaku Konsumen (Z).

4.3.1. Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser*

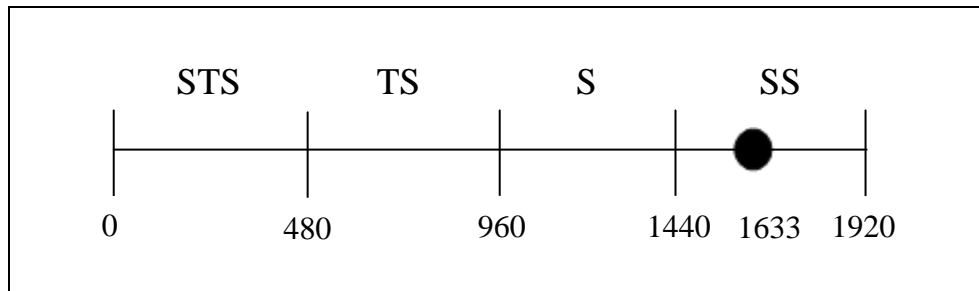
Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan 96 responden atas pertanyaan mengenai variabel *celebrity endorser* (X_1) diperoleh rekapitulasi data skor jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.4.
Jumlah Skor Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

No.	Pertanyaan	Total Skor
1	Artis (Isyana) jujur dalam menyampaikan pesan	317
2	Artis (Isyana) terampil dalam membintangi iklan	332
3	Saya menyukai penampilan artis (Isyana) yang elegan	333
4	Prestasi yang diraih artis (Isyana) menginspirasi banyak orang	331
5	Saya dan artis (Isyana) memiliki kesamaan karakteristik dalam iklan Emina	320
Jumlah		1633

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dalam penelitian ini variabel *celebrity endorser* (X_1) yang diajukan kepada 96 responden, diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pertanyaan mendapatkan skor tertinggi) $X_1 = 4 \times 96 \times 5 = 1920$. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 1633, dengan demikian *celebrity endorser* menurut persepsi 96 responden adalah $1633 : 1920 = 85\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut :



Gambar 4.1. Diagram Skala Likert Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Dari diagram di atas dapat disimpulkan bahwa responden tentang variabel *celebrity endorser* (X_1) terletak pada daerah sangat setuju dan menurut persepsi konsumen, pesan yang disampaikan lewat *celebrity endorser* sudah sesuai.

4.3.2. Deskripsi Variabel Citra Merek

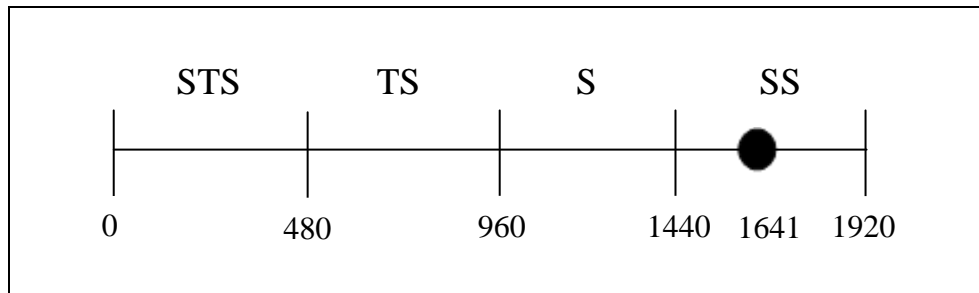
Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan 96 responden atas pertanyaan mengenai variabel citra merek (X_2) diperoleh rekapitulasi data skor jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Jumlah Skor Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X_2)

No.	Pertanyaan	Total Skor
1	Emina memiliki kualitas produk yang baik	333
2	Saya pernah mencoba merias wajah dengan menggunakan produk Emina	312
3	Harga produk Emina terjangkau	346
4	Merek produk Emina mudah diingat dan diucapkan	339
5	Produk Emina menyediakan berbagai jenis <i>skin type</i> orang Indonesia	311
Jumlah		1641

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dalam penelitian ini variabel citra merek (X_2) yang diajukan kepada 96 responden, diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pertanyaan mendapatkan skor tertinggi) $X_2 = 4 \times 96 \times 5 = 1920$. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 1641, dengan demikian citra merek menurut persepsi 96 responden adalah $1641 : 1920 = 85\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut :



Gambar 2.2. Diagram Skala Likert Variabel Citra Merek (X_2)

Dari diagram di atas dapat disimpulkan bahwa responden tentang variabel citra merek (X_2) terletak pada daerah sangat setuju dan menurut persepsi konsumen, citra merek yang diberikan oleh Emina sudah baik.

4.3.3. Deskripsi Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan 96 responden atas pertanyaan mengenai variabel promosi penjualan (X_3) diperoleh rekapitulasi data skor jawaban sebagai berikut :

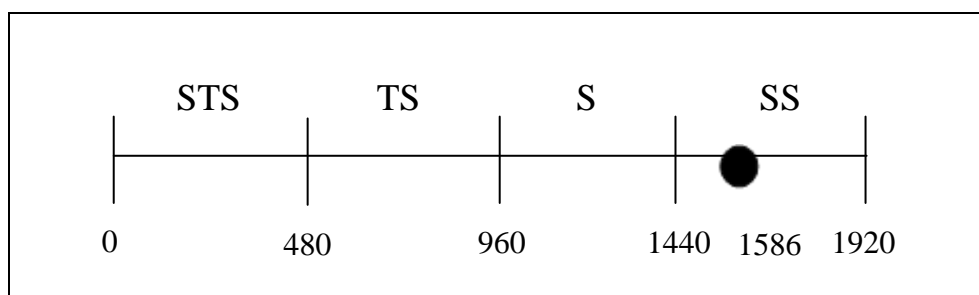
Tabel 4.6.
Jumlah Skor Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan (X_3)

No.	Pertanyaan	Total Skor
1	Emina melakukan promosi penjualan melalui Instagram, Shopee, dan lain-lain	333
2	Promo hemat yang ditawarkan Emina kepada anda membuat anda tertarik untuk membeli	322
3	Seringnya promosi produk baru di Instagram menarik minat saya untuk membeli	310
4	Saya setuju dengan promosi yang dilakukan Emina dengan waktu yang telah ditentukan	307

5	Saya suka dengan ketepatan promosi yang dilakukan oleh Emina pada hari besar dan menambah minat konsumen	314
Jumlah		1586

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dalam penelitian ini variabel promosi penjualan (X_3) yang diajukan kepada 96 responden, diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pertanyaan mendapatkan skor tertinggi) $X_3 = 4 \times 96 \times 5 = 1920$. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 1586, dengan demikian promosi penjualan menurut persepsi 96 responden adalah $1586 : 1920 = 83\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut :



Gambar 4.3. Diagram Skala Likert Variabel Promosi Penjualan (X_3)

Dari diagram di atas dapat disimpulkan bahwa responden tentang variabel promosi penjualan (X_3) terletak pada daerah sangat setuju dan menurut persepsi konsumen, promosi penjualan yang diberikan oleh Emina sudah baik.

4.3.4. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan 96 responden atas pertanyaan mengenai variabel loyalitas penjualan (Y) diperoleh rekapitulasi data skor jawaban sebagai berikut :

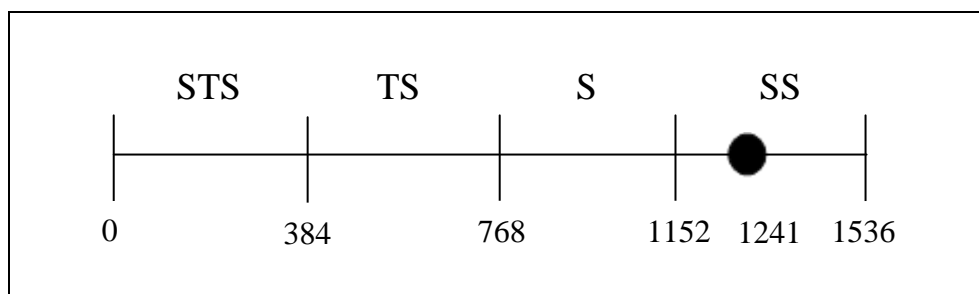
Tabel 4.7.
Jumlah Skor Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	Total Skor
1	Saya ingin membeli kembali produk Emina karena sudah cocok dengan produk tersebut	308
2	Saya akan mencoba produk-produk Emina yang baru	309
3	Saya tetap memilih produk Emina dibandingkan produk	310

	lain karena saya bisa mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau	
4	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli dan memakai produk Emina	314
Jumlah		1241

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dalam penelitian ini variabel loyalitas pelanggan (Y) yang diajukan kepada 96 responden, diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pertanyaan mendapatkan skor tertinggi) $Y = 4 \times 96 \times 4 = 1536$. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 1241, dengan demikian loyalitas pelanggan menurut persepsi 96 responden adalah $1241 : 1536 = 81\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut :



Gambar 4.4. Diagram Skala Likert Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari diagram di atas dapat disimpulkan bahwa responden tentang variabel loyalitas pelanggan (Y) terletak pada daerah sangat setuju.

4.3.5. Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan 96 responden atas pertanyaan mengenai variabel perilaku konsumen (Z) diperoleh rekapitulasi data skor jawaban sebagai berikut :

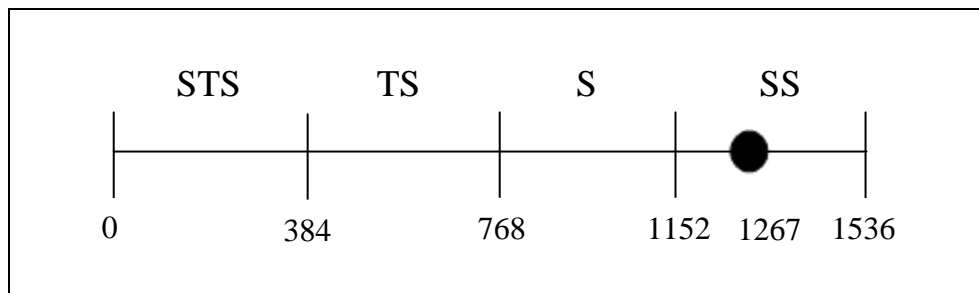
Tabel 4.8.
Jumlah Skor Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumen (Z)

No.	Pertanyaan	Total Skor
1	Saya memakai produk Emina karena produk tersebut mudah diperoleh di wilayah saya tinggal	330
2	Saya memakai produk Emina karena adanya rekomendasi dari teman	311

3	Saya memakai produk Emina karena cocok dengan <i>skin type</i> saya	308
4	Saya memakai produk Emina karena saya percaya dengan kandungannya yang ringan dan baik bagi kulit wajah saya	318
Jumlah		1267

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dalam penelitian ini variabel perilaku konsumen (Z) yang diajukan kepada 96 responden, diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pertanyaan mendapatkan skor tertinggi) $Z = 4 \times 96 \times 4 = 1536$. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 1267, dengan demikian perilaku konsumen menurut persepsi 96 responden adalah $1267 : 1536 = 82\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut :



Gambar 4.5. Diagram Skala Likert Variabel Perilaku Konsumen (Z)

Dari diagram di atas dapat disimpulkan bahwa responden tentang variabel perilaku konsumen (Z) terletak pada daerah sangat setuju.

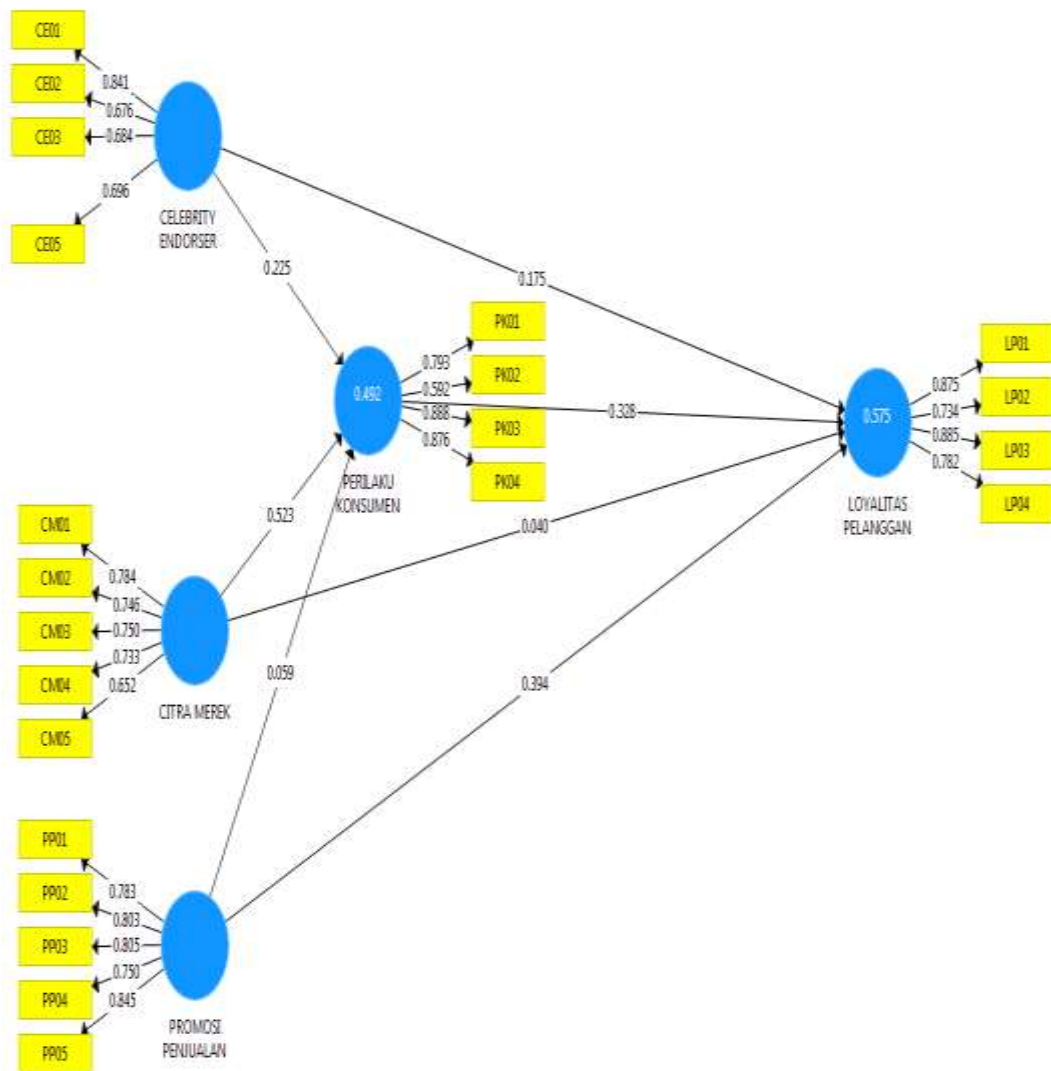
4.4. Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian, tahap – tahap tersebut adalah sebagai berikut :

4.4.1. Evaluasi Measurement (Outer) Model

Model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar 4.6 yang sudah di re-estimasi berikut :

Gambar 4.6.
Hasil PLS Alogarithm



Sumber : Output PLS 2021

4.4.1.1. Convergent Validity

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. *Convergent validity* berhubungan dengan prinsip bahwa indikator dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji *convergent validity* dapat dievaluasi dalam tiga tahap yaitu dengan *outer loadings*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE).

Tabel 4.9.
Outer Loadings

Nama Variabel	Celebrity Endorser	Citra Merek	Loyalitas Pelanggan	Perilaku Konsumen	Promosi Penjualan
CE01	0,841				
CE02	0,676				
CE03	0,684				
CE05	0,696				
CM01		0,784			
CM02		0,746			
CM03		0,750			
CM04		0,733			
CM05		0,652			
LP01			0,875		
LP02			0,734		
LP03			0,885		
LP04			0,782		
PK01				0,793	
PK02				0,592	
PK03				0,888	
PK04				0,876	
PP01					0,783
PP02					0,803
PP03					0,805
PP04					0,750
PP05					0,845

Sumber : Output PLS 2021

Dari tabel 4.9. dapat dilihat bahwa beberapa nilai validitas untuk setiap indikator dari masing – masing variabel laten yang baik karena memiliki *loading factor* lebih dari 0,50.

Tabel 4.10.
Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keputusan
Celebrity Endorser	0,711	0,739	0,817	Reliabel
Citra Merek	0,791	0,809	0,854	Reliabel
Promosi Penjualan	0,857	0,865	0,897	Reliabel
Perilaku Konsumen	0,798	0,825	0,871	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,838	0,860	0,892	Reliabel

Sumber : Output PLS

Dari tabel 4.10. dapat dilihat bahwa *construct* (*celebrity endorser*, citra merek, promosi penjualan, perilaku konsumen, dan loyalitas pelanggan) memiliki nilai yang baik karena memiliki *composite reliability* lebih dari 0,60.

Tabel 4.11.
Average Variance Extracted

Nama Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Celebrity Endorser	0,529
Citra Merek	0,539
Promosi Penjualan	0,636
Perilaku Konsumen	0,634
Loyalitas Pelanggan	0,675

Sumber : Output PLS

Dari tabel 4.11. dapat dilihat bahwa variabel *celebrity endorser*, citra merek, promosi penjualan, perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan memiliki nilai yang baik karena sesuai dengan nilai AVE yang diharapkan yaitu lebih dari 0,50.

4.4.1.2. Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel atau indikator dalam penelitian yang kita lakukan memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan variabel atau indikatornya sendiri dan bukannya dari

variabel atau indikator di luar yang diharapkan atau direpresentasikan. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.12.
Discriminant Validity

No. Item	Celebrity Endorser	Citra Merek	Loyalitas Pelanggan	Perilaku Konsumen	Promosi Penjualan
CE01	0,841	0,447	0,462	0,482	0,338
CE02	0,676	0,337	0,282	0,288	0,250
CE03	0,684	0,320	0,241	0,290	0,223
CE05	0,696	0,309	0,455	0,361	0,327
CM01	0,445	0,784	0,500	0,551	0,401
CM02	0,362	0,746	0,546	0,635	0,463
CM03	0,338	0,750	0,374	0,405	0,511
CM04	0,379	0,733	0,331	0,364	0,405
CM05	0,251	0,652	0,315	0,403	0,487
LP01	0,478	0,533	0,875	0,623	0,598
LP02	0,325	0,390	0,734	0,391	0,415
LP03	0,474	0,536	0,885	0,543	0,585
LP04	0,406	0,450	0,782	0,476	0,487
PK01	0,406	0,597	0,488	0,793	0,422
PK02	0,398	0,343	0,391	0,592	0,257
PK03	0,382	0,577	0,582	0,888	0,398
PK04	0,437	0,579	0,523	0,876	0,398
PP01	0,396	0,552	0,405	0,343	0,783
PP02	0,319	0,397	0,518	0,341	0,803
PP03	0,279	0,458	0,602	0,352	0,805
PP04	0,235	0,477	0,459	0,363	0,750
PP05	0,377	0,560	0,554	0,463	0,845

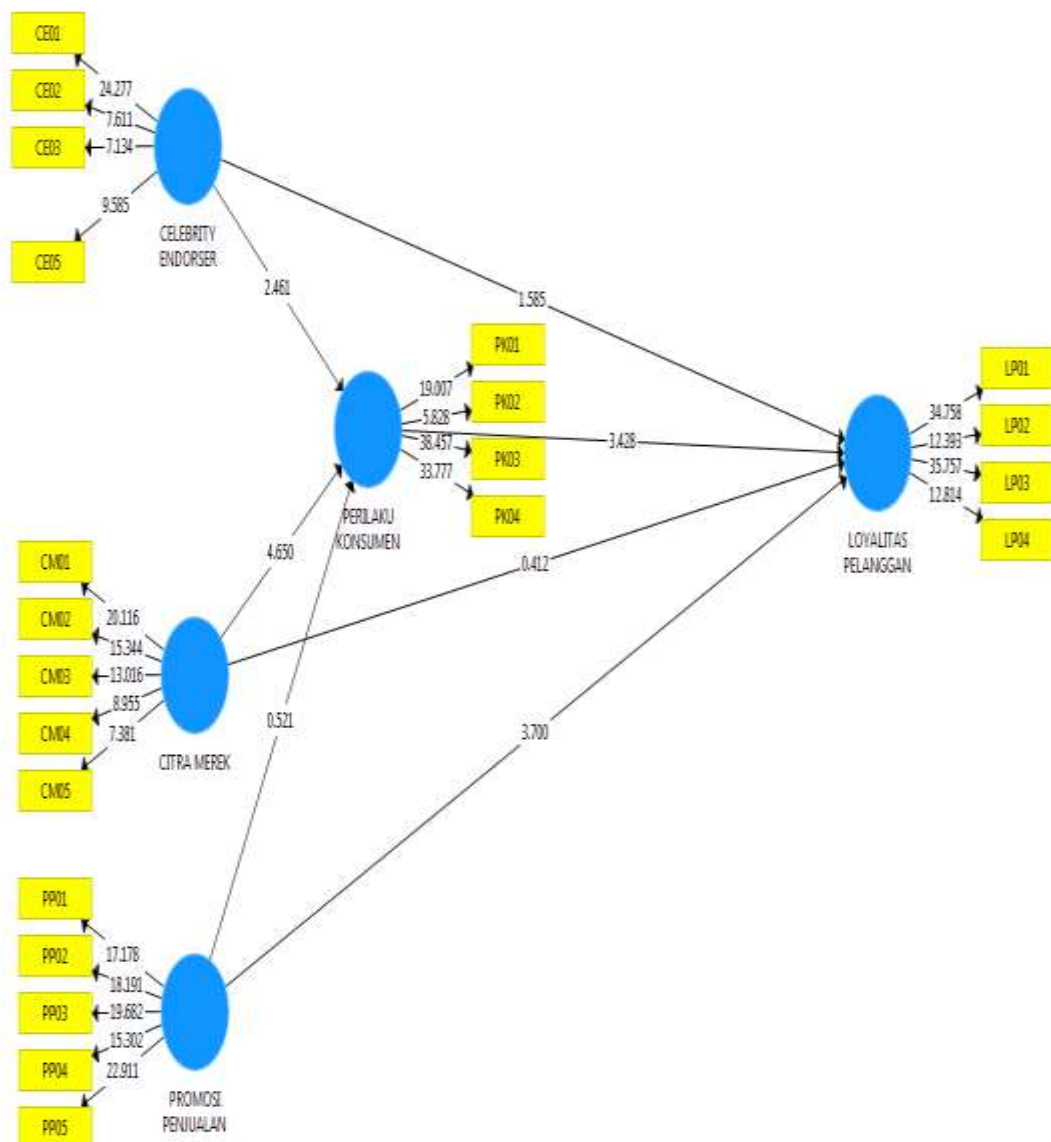
Sumber : Output PLS

Dari tabel 4.12. dapat dilihat bahwa nilai loading pada masing – masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya.

4.4.2. Evaluasi Inner Model

Inner model dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-square* (R^2) untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun inner model penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.7.
Hasil PLS *Boothstrapping*



Sumber : Output PLS

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* (R^2) untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.12. merupakan hasil estimasi R^2

dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.13.
Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0,575	0,556
Perilaku Konsumen	0,492	0,476

Sumber : Output PLS

Tabel 4.13. menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel loyalitas pelanggan diperoleh sebesar 0,556 dan untuk variabel perilaku konsumen diperoleh sebesar 0,476. Nilai *R-square* loyalitas pelanggan adalah 55,6%. Hal ini berarti secara simultan variabel *celebrity endorser*, citra merek, promosi penjualan dan perilaku konsumen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 55,6% dan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan nilai *R-square* variabel perilaku konsumen adalah 47,6%. Hal ini berarti secara simultan variabel *celebrity endorser*, citra merek dan promosi penjualan dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen sebesar 47,6% dan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.14.
Nilai Q-Square

Nama Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Celebrity Endorser	384.000	384.000	
Citra Merek	480.000	480.000	
Promosi Penjualan	480.000	480.000	
Loyalitas Pelanggan	384.000	244.196	0,364
Perilaku Konsumen	384.000	270.760	0,295

Sumber : Output PLS

Tabel 4.14. menunjukkan bahwa nilai *Q-square* untuk variabel loyalitas pelanggan diperoleh sebesar 0,36 dan untuk variabel perilaku konsumen diperoleh sebesar 0,29. Hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*. Nilai *Q-square* loyalitas pelanggan adalah 0,36 dianggap besar dan untuk perilaku konsumen adalah 0,29 dianggap sedang.

Tabel 4.15.
Goodness of Fit

Nama Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	R Square Adjusted	Goodness of Fit (GoF)
Celebrity Endorser	0.529		
Citra Merek	0.539		
Promosi Penjualan	0.636		
Loyalitas Pelanggan	0,634	0,556	0,593720473
Perilaku Konsumen	0,675	0,476	0,566833309

Sumber : Outpt PLS

Tabel 4.15. menunjukkan bahwa nilai *Goodness of Fit* (GoF) untuk variabel loyalitas pelanggan diperoleh sebesar 0,59, hal ini menunjukkan bahwa untuk loyalitas pelanggan nilai GoF *large*. Nilai GoF perilaku konsumen diperoleh sebesar 0,56, hal ini menunjukkan bahwa untuk perilaku konsumen nilai GoF *large*. Nilai GoF untuk variabel loyalitas pelanggan dan perilaku konsumen menunjukkan model yang semakin bagus karena mendekati angka 1.

4.5. Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients*. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian *inner model*.

Tabel 4.16.
Path Coefficients

Pengaruh Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Celebrity Endorser -> Loyalitas Pelanggan	0,175	0,188	0,111	1,585	0,113
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0,040	0,041	0,097	0,412	0,680
Promosi Penjualan -> Loyalitas Pelanggan	0,394	0,400	0,107	3,700	0,000

Perilaku Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0,328	0,313	0,096	3,428	0,001
Celebrity Endorser -> Perilaku Konsumen	0,225	0,228	0,092	2,461	0,014
Citra Merek -> Perilaku Konsumen	0,523	0,532	0,113	4,650	0,000
Promosi Penjualan - > Perilaku Konsumen	0,059	0,055	0,114	0,521	0,602

Pengaruh Tidak Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorser -> Perilaku Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0,074	0,071	0,037	2,000	0,046
Citra Merek -> Perilaku Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0,172	0,166	0,062	2,756	0,006
Promosi Penjualan - > Perilaku Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0,020	0,018	0,037	0,525	0,600

Sumber : Output PLS

4.5.1. Pengujian Hipotesis H₁

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menentukan H₁₀ dan H_{1a}

H₀ : $\beta_{y.x_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta_{y.x_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika $p\text{-values} < 0.05$ atau $t\text{-statistics} < 1.96$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika $p\text{-values} \geq 0.05$ atau $t\text{-statistics} \geq 1.96$.

Pengujian pertama dilakukan untuk melihat apakah *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel 4.16. di atas dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0,113 lebih besar dari 0,05 dan *t-statistics* 1,58 lebih kecil dari 1,96. Berdasarkan hasil analisis *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (**hipotesis pertama ditolak**).

4.5.2. Pengujian Hipotesis H_2

2. Pengaruh langsung Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menentukan H_{20} dan H_{2a}

$H_0 : \beta_{y.x_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta_{y.x_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika $p\text{-values} < 0.05$ atau $t\text{-statistics} < 1.96$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika $p\text{-values} \geq 0.05$ atau $t\text{-statistics} \geq 1.96$.

Pengujian kedua dilakukan untuk melihat apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.16. di atas bahwa nilai *p-value* sebesar 0,680 lebih besar dari 0,05 dan *t-statistics* 0,41 lebih kecil dari 1,96. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat

disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (**hipotesis kedua ditolak**).

4.5.3. Pengujian Hipotesis H₃

3. Pengaruh langsung Promosi Penjualan (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menentukan H₃₀ dan H_{3a}

H₀ : $\beta_{y.x_3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : $\beta_{y.x_3} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria :

- a. H₀ ditolak atau H_a diterima jika p-values <0.05 atau t-statistics <1.96.
- b. H₀ diterima atau H_a ditolak jika p-values \geq 0.05 atau t-statistics \geq 1.96.

Pengujian ketiga dilakukan untuk melihat apakah promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.16. di atas bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t-statistics sebesar 3,70 lebih besar dari 1,96. Berdasarkan hasil analisis promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (**hipotesis ketiga diterima**).

4.5.4. Pengujian Hipotesis H₄

4. Pengaruh langsung Perilaku Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menentukan H₄₀ dan H_{4a}

H₀ : $\beta_{y.z} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : $\beta_{y.z} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika $p\text{-values} < 0.05$ atau $t\text{-statistics} < 1.96$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika $p\text{-values} \geq 0.05$ atau $t\text{-statistics} \geq 1.96$.

Pengujian keempat dilakukan untuk melihat apakah perilaku konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.16. di atas bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan $t\text{-statistics}$ sebesar 3,43 lebih besar dari 1,96. Berdasarkan hasil analisis perilaku konsumen terhadap loyalitas pelanggan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (**hipotesis keempat diterima**).

4.5.5. Pengujian Hipotesis H_5

5. Pengaruh langsung *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Perilaku Konsumen (Z)

Menentukan H_{5_0} dan H_{5_a}

$H_0 : \beta_{z,x_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen.

$H_a : \beta_{z,x_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen.

Kriteria :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika $p\text{-values} < 0.05$ atau $t\text{-statistics} < 1.96$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika $p\text{-values} \geq 0.05$ atau $t\text{-statistics} \geq 1.96$.

Pengujian kelima dilakukan untuk melihat apakah *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.16. di atas bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 dan $t\text{-statistics}$ sebesar 2,46 lebih besar dari 1,96. Berdasarkan hasil analisis *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity*

endorser berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (**hipotesis kelima diterima**).

4.5.6. Pengujian Hipotesis H₆

6. Pengaruh langsung Citra Merek (X₂) terhadap Perilaku Konsumen (Z)

Menentukan H₆₀ dan H_{6a}

H₀ : $\beta_{z.x_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap perilaku konsumen.

H_a : $\beta_{z.x_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap perilaku konsumen.

Kriteria :

- a. H₀ ditolak atau H_a diterima jika p-values <0.05 atau t-statistics <1.96.
- b. H₀ diterima atau H_a ditolak jika p-values \geq 0.05 atau t-statistics \geq 1.96.

Pengujian keenam dilakukan untuk melihat apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.16. di atas bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t-statistics sebesar 4,65 lebih besar dari 1,96. Berdasarkan hasil analisis citra merek terhadap perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (**hipotesis keenam diterima**).

4.5.7. Pengujian Hipotesis H₇

7. Pengaruh langsung Promosi Penjualan (X₃) terhadap Perilaku Konsumen (Z)

Menentukan H₇₀ dan H_{7a}

H₀ : $\beta_{z.x_3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap perilaku konsumen.

H_a : $\beta_{z.x_3} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap perilaku konsumen.

Kriteria :

- a. H₀ ditolak atau H_a diterima jika p-values <0.05 atau t-statistics

<1.96.

- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika $p\text{-values} \geq 0.05$ atau $t\text{-statistics} \geq 1.96$.

Pengujian ketujuh dilakukan untuk melihat apakah promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.16. di atas bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,602 lebih besar dari 0,05 dan $t\text{-statistics}$ sebesar 0,52 lebih kecil dari 1,96. Berdasarkan hasil analisis promosi penjualan terhadap perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (**hipotesis ketujuh ditolak**).

4.5.8. Pengujian Hipotesis H_8

8. Pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Perilaku Konsumen (Z)

Menentukan H_{8_0} dan H_{8_a}

$H_0 : \beta_{Y.Z.X_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen.

$H_a : \beta_{Y.Z.X_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen.

Kriteria :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika $p\text{-values} < 0.05$ atau $t\text{-statistics} < 1.96$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika $p\text{-values} \geq 0.05$ atau $t\text{-statistics} \geq 1.96$.

Pengujian kedelapan dilakukan untuk melihat apakah *celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.16. di atas bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05 dan $t\text{-statistics}$ sebesar 2,00 lebih besar dari 1,96. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* melalui perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (**hipotesis kedelapan diterima**).

4.5.9. Pengujian Hipotesis H₉

9. Pengaruh tidak langsung Citra Merek (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Perilaku Konsumen (Z)

Menentukan H₉₀ dan H_{9a}

H₀ : $\beta_{Y.Z.X_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen.

H_a : $\beta_{Y.Z.X_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen.

Kriteria :

- H₀ ditolak atau H_a diterima jika p-values <0.05 atau t-statistics <1.96.
- H₀ diterima atau H_a ditolak jika p-values ≥ 0.05 atau t-statistics ≥ 1.96 .

Pengujian kesembilan dilakukan untuk melihat apakah citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.16. di atas bahwa nilai *p-value* sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 dan t-statistics sebesar 2,76 lebih besar dari 1,96. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek melalui perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (**hipotesis kesembilan diterima**).

4.5.10. Pengujian Hipotesis H₁₀

10. Pengaruh tidak langsung Promosi Penjualan (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Perilaku Konsumen (Z)

Menentukan H₁₀₀ dan H_{10a}

H₀ : $\beta_{Y.Z.X_3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen.

H_a : $\beta_{Y.Z.X_3} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen.

Kriteria :

- H₀ ditolak atau H_a diterima jika p-values <0.05 atau t-statistics

<1.96.

- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika p-values ≥ 0.05 atau t-statistics ≥ 1.96 .

Pengujian kesepuluh dilakukan untuk melihat apakah promosi penjualan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.16. di atas bahwa nilai *p-value* sebesar 0,60 lebih besar dari 0,05 dan t-statistics sebesar 0,52 lebih kecil dari 1,96. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan melalui perilaku konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (**hipotesis kesepuluh ditolak**).

4.6. Temuan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini terdapat variabel eksogen (bebas) yang digunakan, yaitu *celebrity endorser*, citra merek dan promosi penjualan yang dapat memiliki pengaruh terhadap variabel endogen (terikat) yaitu loyalitas pelanggan dan perilaku konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan beberapa metoda yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis inner model dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis menunjukkan : (1) nilai *sig. t* variabel *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,113 atau lebih besar dari 0,05. (2) nilai *sig. t* variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,680 atau lebih besar dari 0,05. (3) nilai *sig. t* variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. (4) nilai *sig. t* variabel perilaku konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. (5) nilai *sig. t* variabel *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen sebesar 0,014 atau lebih kecil dari 0,05. (6) nilai *sig. t* variabel citra merek terhadap perilaku konsumen sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. (7) nilai *sig. t* variabel promosi penjualan terhadap perilaku konsumen sebesar 0,602 atau lebih besar dari 0,05. (8) nilai *sig. t* variabel *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen sebesar 0,046 atau lebih kecil dari 0,05. (9) nilai *sig. t* variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05. (10) nilai *sig. t*

variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen sebesar 0,600 atau lebih besar dari 0,05. Dimana secara parsial *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perilaku konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Citra merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. *Celebrity endorser* melalui perilaku konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek melalui perilaku konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Promosi penjualan melalui perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti terlebih dahulu melakukan beberapa tahap sebelum melakukan uji tersebut yaitu melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut berisikan pernyataan yang diisi berdasarkan opini pelanggan, namun sebelum itu peneliti menetapkan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Margin of error* (Moe). Setelah kuesioner terkumpul, data yang sudah diisi oleh responden dijadikan tabulasi yang akan digunakan untuk mengetahui persepsi pelanggan dan dijadikan acuan sebagai bahan olah data. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen kosmetik emina. Peneliti telah melakukan beberapa pengujian dan analisis data seperti yang telah dibahas di atas. Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan instrumen penelitian dalam mengumpulkan data sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi dari instrumen penelitian apakah instrumen tersebut konsisten digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk analisis data yang dilakukan adalah analisis *inner model*, yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.

Uji validitas diolah menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Untuk mengetahui seberapa valid pernyataan indikator dapat dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 namun demikian pada tahap pengembangan

skala, nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 masih dapat diterima. Berdasarkan tabel hasil uji validitas yang telah dilakukan pada kelima variabel yaitu *celebrity endorser*, citra merek, promosi penjualan, perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan, diperoleh hasil dari kelima variabel tersebut dinyatakan valid.

Kemudian uji reliabilitas menggunakan statistik Cronbach Alpha (α), nilai yang diharapkan > 0.7 untuk semua konstruk namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* > 0.6 masih dapat diterima. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada lima variabel yaitu *celebrity endorser*, citra merek, promosi penjualan, perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan, diperoleh hasil dari kelima variabel tersebut dinyatakan reliabel. Setelah itu dianalisis menggunakan analisis *inner model*. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Nilai R^2 0,75 baik, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah, Predictive Relevance (Q^2) teknik ini dapat mempresentasi *synthesis* dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed variabel* dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 dianggap kecil, 0.15 dianggap sedang, dan 0.35 dianggap besar. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai penilaian prediksi yang semakin baik. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF), untuk mengevaluasi model pengukuran dan model structural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Untuk alasan dari Goodness of Fit index di hitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R^2* . Nilai *communality* yang direkomendasikan adalah 0.50 dan nilai GoF *small* adalah 0.10, GoF *medium* adalah 0.25, GoF *large* adalah 0.36.

Berdasarkan data yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden dan hasil perhitungan dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0. serta pengujian hipotesis terkait dengan *celebrity endorser*, citra merek, promosi penjualan, perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan produk emina, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* (X1) dan citra merek (X2)

berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Z), sedangkan promosi penjualan (X3) dan perilaku konsumen (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). *Celebrity endorser* (X1) dan citra merek (X2) melalui perilaku konsumen (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sedangkan promosi penjualan (X3) melalui perilaku konsumen (Z) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.7. *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Konsumen Kosmetik Emina

4.7.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Emina

Berdasarkan hasil uji hipotesis satu menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik Isyana Sarasvati selaku *celebrity endorser* kosmetik Emina belum dapat mempengaruhi para konsumen untuk loyal membeli produk tersebut atau untuk membeli produk kosmetik emina secara terus - menerus.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ririn Damayanti (2021) yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan dari *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, minat beli dan loyalitas pelanggan.

4.7.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Emina

Berdasarkan hasil uji hipotesis dua menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun oleh kosmetik Emina belum dapat mempengaruhi para konsumen untuk bersikap loyal.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moh. Budi Darma *et. al.*, (2018) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

4.7.3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik

Emina

Berdasarkan hasil uji hipotesis tiga menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi penjualan dapat mempengaruhi para konsumen untuk setia membeli produk kosmetik Emina.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Boedhi Santoso dan Joko Samboro (2017) yang menyatakan bahwa semakin baik layanan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli dan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

4.7.4. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik

Emina

Berdasarkan hasil uji hipotesis empat menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa dengan adanya keinginan atau kebutuhan yang muncul yang membuat konsumen berusaha untuk mendapatkan produk kosmetik Emina dan akhirnya merasa puas akan produk tersebut menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee Sung Ho (2015) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen pada kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.7.5. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Perilaku Konsumen Kosmetik

Emina

Berdasarkan hasil uji hipotesis lima menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa Isyana Sarasvati selaku *celebrity endorser* memiliki keahlian dalam memberikan pengaruh yang baik terhadap perilaku konsumen kosmetik Emina dan memberikan kesan yang baik pada produk yang diiklankannya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Rahmawati (2013) yang menyatakan bahwa tingkat dari pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen dikategorikan kuat.

4.7.6. Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Konsumen Kosmetik Emina

Berdasarkan hasil uji hipotesis enam menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi yang penting bagi perusahaan untuk membentuk citra merek yang positif dibenak konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leonita Rachmadini (2015) yang menyatakan bahwa citra merek dan kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

4.7.7. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Perilaku Konsumen Kosmetik Emina

Berdasarkan hasil uji hipotesis tujuh menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan belum mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen.

Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santini, *et. al.*, (2016) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara promosi penjualan dengan perilaku konsumen.

4.7.8. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Perilaku Konsumen Kosmetik Emina

Berdasarkan hasil uji hipotesis delapan yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* melalui perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa dengan adanya perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) sebagai variabel mediasi memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Osei-Frimpong *et. al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen tentang kualitas, niat membeli dan loyalitas.

4.7.9. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Perilaku

Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis sembilan yang menyatakan bahwa citra merek melalui perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatnya citra merek kosmetik Emina dan dengan adanya perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Sakinah Azizan dan Maha Mohammed Yusr (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.7.10. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui

Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis sepuluh yang menyatakan bahwa promosi penjualan melalui perilaku konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang sebelumnya berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan adanya perilaku konsumen (dari faktor pribadi, konsumen merasa produk Emina belum cocok dengan *skin type* mereka) menjadi tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Ayu Komang Sri Suastini dan Kustawan Mandala (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.