

ABSTRAK

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta

Tika Yupita
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen, 2) pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen, 3) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, 4) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, 5) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, 6) pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen, 7) pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, 8) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi, 9) pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi, 10) pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, data diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah (*Partial Least Square*) PLS menggunakan *WarpPLS 7.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah, 2) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah, 3) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah, 4) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah, 5) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah, 6) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, 7) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah, 8) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (*no mediation*), 9) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (*partial mediation*), 10) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (*no mediation*).

Kata Kunci: Citra Merek, *Celebrity Endorser*, Harga, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, *CELEBRITY ENDORSER* AND PRICE ON CONSUMER LOYALTY WITH CONSUMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE

Study on Wardah Cosmetics Consumers in the Special Region of Yogyakarta

Tika Yupita
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2022

This study aims to determine: 1) the influence of brand image towards consumer satisfaction, 2) the influence of celebrity endorser towards consumer satisfaction, 3) the influence of price towards consumer satisfaction, 4) the influence of consumer satisfaction towards consumer loyalty, 5) the influence of brand image towards consumer loyalty, 6) the influence of celebrity endorser towards consumer loyalty, 7) the influence of price towards consumer loyalty, 8) the influence of brand image towards consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable, 9) the influence of celebrity endorsers on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable, 10) the influence of price on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable. The sampling technique used was purposive sampling, data obtained from questionnaires distributed online to 100 respondents. The analytical technique used in this research is (Partial Least Square) PLS using WarpPLS 7.0. The results of this study indicates that: 1) brand image had a significant influence on consumer satisfaction with Wardah cosmetics, 2) celebrity endorser had a significant influence on consumer satisfaction for Wardah cosmetics, 3) price had a significant influence on consumer satisfaction for Wardah cosmetics, 4) consumer satisfaction influenced consumer loyalty for cosmetics. Wardah, 5) brand image had a significant influence on consumer loyalty for Wardah cosmetics, 6) celebrity endorser had a significant influence on consumer loyalty, 7) price had a significant influence on consumer loyalty for Wardah cosmetics, 8) brand image had no significant influence on consumer loyalty through consumer satisfaction (no. mediation), 9) celebrity endorser had a significant influence on consumer loyalty through consumer satisfaction (partial mediation), 10) price had no significant influence on consumer loyalty through consumer satisfaction (no mediation).

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser, Price, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction.