

## ABSTRAK

Pemanfaatan selebriti sebagai *icon* dari suatu produk menjadi salah satu alternatif bagi produsen untuk semakin menancapkan *brand* mereka pada benak pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan *Giyomi clothing store*. Populasi dalam penelitian ini yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Giyomi clothing store*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode kuesioner. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis jalur (*path analysis*).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh langsung *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan besaran pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *celebrity endorser*, *brand image*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

## ABSTRACT

*Having celebrity as the product's icon is of the alternative ways for proceducers to get their brand image on the customers. This research aimed to find out the effect of celebrity endorser and brand image on the customer'sloyalty which was mediated by customer's satisfaction of Giyomi clothing store. While, the population was consumers who had ever bought products of Giyomi clothing store. Moreover, the data collection technique used incidental sampling with 100 respondents as sample. Furthermore, the data analysis technique used path analysis.*

*The research result concluded celebrity endorser had positive and significant effect on the customer's satisfaction had positive and signifiicant effect on the customer's loyalty. In addition, the result also concluded there was direct effect of celebrity endorser and brand image of the customer's loyalty which larger compared to indirect effect of celebrity endorser and brand image on the customer's loyalty through its customer's loyalty.*

**Keywords:** *celebrity endorser, brand image, customer's satisfaction, customer's loyalty.*



I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day 18/5/15

M. Faizal, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center  
Mehur Pumpungan 30, Surabaya 60118, Indonesia