

## Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Equity* dan *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Tan Anna Harwati<sup>1</sup>, Vincent Didiek Wiet Aryanto<sup>2</sup>, Usman<sup>3</sup>, E.Diana Aqmala<sup>4</sup>

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

Korespondensi : [211202107384@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202107384@mhs.dinus.ac.id)<sup>1</sup>, [vincentaryanto@dsn.dinus.ac.id](mailto:vincentaryanto@dsn.dinus.ac.id)<sup>2</sup>, [usman@dsn.dinus.ac.id](mailto:usman@dsn.dinus.ac.id)<sup>3</sup>, [diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id](mailto:diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id)<sup>4</sup>

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 December 2023

Received in revised form 15 February 2023

Accepted 21 February 2023

Available online 31 Mei 2024

### ABSTRACT

The aim of this research is to evaluate the influence of celebrity endorsers, brand equity and customer bonding on Tokopedia customer loyalty. In this research, the population consists of people who have used Tokopedia as a place to shop online at least twice, and the sampel was taken from 150 respondents using non-probability sampling methods, especially purposive. This research uses PLS (Partial Least Square) as an analysis tool. Tokopedia must concentrate on customer loyalty to build brand equity by considering brand equity and existing customer connections. The results found that celebrity endorsers had no significant effect on Tokopedia customer loyalty. However, the brand equity variable has a positive and significant effect on Tokopedia customer loyalty. Customer bonding also has a positive and significant effect on Tokopedia customer loyalty.

**Keywords:** celebrity endorser, brand equity, customer bonding, customer loyalty

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh *celebrity endorser*, ekuitas merek dan ikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Dalam penelitian ini populasinya terdiri dari masyarakat yang pernah menggunakan Tokopedia sebagai tempat berbelanja *online* minimal dua kali, dan sampel diambil sebanyak 150 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan teknik *purposive*. Penelitian ini menggunakan *PLS (Partial Least Square)* sebagai alat analisisnya. Tokopedia harus berkonsentrasi pada loyalitas pelanggan untuk membangun ekuitas merek dengan mempertimbangkan ekuitas merek dan koneksi pelanggan yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Namun variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Ikatan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

**Kata Kunci:** *celebrity endorser*, ekuitas merek, ikatan pelanggan, loyalitas pelanggan.

### 1. PENDAHULUAN

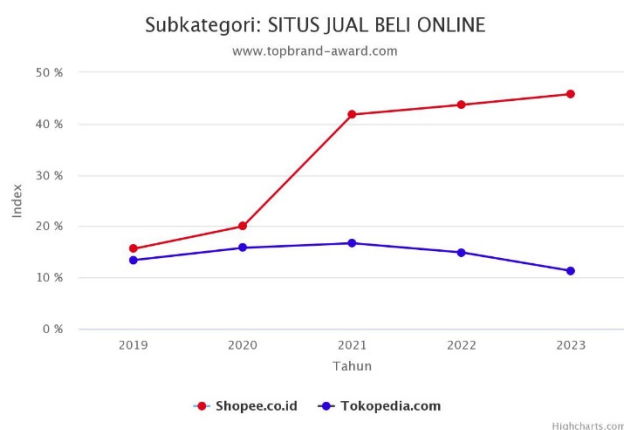
Perkembangan teknologi yang kian pesat membawa perubahan baru bagi masyarakat dalam hal berbelanja. Kebiasaan berbelanja dahulu yang masih tradisional memerlukan tempat *offline* yang mengharuskan pembeli datang secara langsung menemui penjual dan melakukan negosiasi harga, namun seiring kemajuan

*Received December 13, 2023; Revised February 15, 2024; Accepted February 21, 2024*

perkembangan teknologi membuat masyarakat cenderung mudah bertransaksi secara *online* yang dapat dilakukan hanya dengan 1x klik di *smartphone* tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual. Munculnya banyak *platform e-commerce* menjadi pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja dengan mudah dan aman, salah satunya adalah Tokopedia yang didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Banyaknya *platform e-commerce* yang muncul akan mengarah pada persaingan yang ketat untuk memenangkan pasar dan menjangkau pangsa pasar yang jauh lebih besar. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi yang paling tepat untuk terus mempertahankan eksistensi perusahaan dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Persaingan inilah yang membuat perusahaan marketplace digital berlomba-lomba melakukan strategi pemasaran yang dirasa paling tepat untuk mendongkrak penjualan mereka. Pada tahun 2014 Tokopedia terpilih menjadi *Marketeers of the Year* untuk sektor *e-commerce* pada acara *Markplus Inc.* Perhargaan ini diperoleh karena Tokopedia telah memberikan kontribusi dalam mengembangkan sektor bisnis *online* di Indonesia. Tokopedia juga memperoleh penghargaan *Best Company in Costumer Industry* dalam ajang *Indonesia Digital Economy Award* pada tahun 2016. Pada tahun 2018, Tokopedia menjuarai bidang desain, *user experience* dan kinerja teknologi aplikasi dan masuk dalam kategori *Android Excellence App*. Untuk yang kesekian kalinya, pada tahun 2018 Tokopedia meraih penghargaan *Fastest Value Growth* dalam *BrandZ Top 50 Most Valuable Indonesian Brands* dimana Tokopedia menduduki peringkat 10 besar dan diakui sebagai *Brand* dengan pertumbuhan tercepat dengan kenaikan nilai *Brand* sebesar 487%.

Menurut data dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) yang memiliki kekuatan merek pada 3 kriteria yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share*, Shopee menempati posisi pertama sebagai *top brand* situs jual beli online, sedangkan Tokopedia terus menempati posisi kedua dalam 5 tahun terakhir sejak 2019-2023 dan mengalami penurunan mulai tahun 2021-2023.



**Gambar 1 Data Sekunder**

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 Shopee memiliki persentase sebesar 15,6%, sedangkan Tokopedia 13,4%. Persentase Shopee pada tahun 2020 sebesar 20%, sedangkan Tokopedia sebesar 15,80%. Pada tahun 2021 Shopee masih mengungguli dengan persentase sebesar 41,8%, sedangkan Tokopedia di angka yang cukup jauh tertinggal yaitu 16,7%. Tahun 2022 Shopee mengalami kenaikan kembali dengan persentase 45,8%, sedangkan Tokopedia kembali turun pada 14,9%. Data terakhir tahun 2023 juga menunjukkan Tokopedia mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya menjadi 45,8%, sedangkan Tokopedia anjlok menjadi 11,3%.

Memperoleh loyalitas pelanggan merupakan salah satu cara strategis yang harus dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan berkaitan dengan pembelian berulang-ulang dan merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap 1 *brand* atau perusahaan tertentu. Konsumen cenderung akan terus melakukan pembelian karena adanya unsur kepuasan dan kenyamanan berbelanja di perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan pilar utama bagi kelangsungan hidup dan peningkatan profitabilitas perusahaan. Oleh sebab itu salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah pemanfaatan selebriti sebagai ikon produk yang merupakan cara lain bagi perusahaan untuk terus menanamkan merek mereka pada benak pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan [1]. *Endorser* sendiri dikenal sebagai bintang iklan yang dipilih oleh perusahaan untuk memperkenalkan, menyampaikan informasi dan mendukung suatu produk dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat dan terus meningkatkan eksistensi perusahaan. Hal ini dikarenakan karena adanya ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan sehingga dapat membangun daya tarik merk yang sesuai dengan pasar yang dituju oleh perusahaan dan mampu menciptakan sebuah merk yang terlihat bagus dan bernilai positif. Gambar/foto *celebrity endorser* yang terdapat pada kemasan produk dapat berupa kemasan fisik, logo

maupun banner pada outlet toko dapat menambah kepuasan pelanggan [2]. Fakta bahwa penggunaan *celebrity endorser* terhadap produk Wardah tidak membuat konsumen yakin tentang gagasan bahwa selebriti adalah alat yang efektif untuk menyampaikan pesan [3]. Sedangkan pada penelitian sebelumnya milik [4] menyatakan jika penggunaan *celebrity endorser* dapat lebih mudah mempengaruhi pikiran pelanggan untuk membeli sesuatu. Jika pelanggan melihat selebriti mampu memerankan iklan dengan baik, mereka pasti akan menimbulkan kesan dan membuatnya tertarik untuk mencoba produk tersebut. Penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa menggunakan selebriti tidak serta merta menghasilkan perilaku tertentu seperti niat membeli atau loyalitas [5]. Menurut [6] terdapat kekurangan evaluasi dan penelitian pada faktor-faktor hubungan parasosial seperti daya tarik, kepercayaan sumber, dan keterbukaan diri dalam interaksi media sosial antara pendukung selebriti dan pelanggan, yang dapat berdampak secara langsung pada kredibilitas merek dan kesetiaan pelanggan tanpa melalui kepuasan terlebih dahulu. Menurutnya, keunggulan media sosial di Filipina yang menggunakan popularitas selebriti internasional menunjukkan loyalitas merek di perusahaan telekomunikasi. Oleh karena itu, adapun keinginan peneliti untuk menyoroti dan meneliti bagaimana hubungan serta pengaruh *celebrity endorser* secara langsung terhadap loyalitas konsumen tanpa melalui kepuasan pelanggan.

Ekuitas merek merupakan aset utama dan tanggung jawab perusahaan yang terkait dengan suatu merek, dan ekuitas merek dapat dianalisis melalui dimensinya yang dapat berdampak pada loyalitas. Ekuitas merek adalah dampak unik merek pada pelanggan saat mereka berinteraksi dengan barang atau jasa. Menurut [7] loyalitas adalah dasar dari ekuitas merek sendiri yang merupakan konsep utama dalam pemasaran karena merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek dan ukuran loyalitas merek dapat memberikan gambaran tentang seberapa mungkin seorang konsumen menggunakan merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan dalam harga atau fitur lainnya yang berupa nama, simbol, nilai merek dimana semua itu berkaitan langsung dengan ekuitas merek, sehingga faktor lain di luar itu dapat dihilangkan seperti pengalaman berbelanja ataupun kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti ingin menguji seberapa besar keterkaitan dan pengaruh langsung *brand equity* terhadap loyalitas konsumen tanpa melalui variabel intervening. Pada penelitian terdahulu hanya berfokus pada 3 dimensi utama yaitu *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* sedangkan 2 dimensi lainnya yaitu *brand loyalty* dan *other proprietary assets* tidak digunakan karena dianggap tidak memiliki kontribusi yang signifikan [8]. Sedangkan pada penelitian terdahulu milik [9] menyatakan bahwa semua indikator dimensi ekuitas merek yang digunakan pada penelitiannya menunjukkan hasil positif dan berdampak pada loyalitas serta berpengaruh ketika pelanggan memiliki hubungan positif dengan produk atau produsen (penyedia jasa) dan melakukan pembelian ulang secara teratur. Prioritas utama yang harus dilakukan perusahaan adalah investasi terhadap ekuitas merk mereka yang dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas terutama melalui pembelian pertama kali dan berulang [10]. Ekuitas merk dapat memberikan nilai tersendiri bagi perusahaan, semakin kuat ekuitas merk yang dimiliki perusahaan akan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Ada beberapa cara untuk menjaga loyalitas pelanggan yaitu dengan memuaskan pelanggan dan mencegah mereka menggunakan produk kompetitor. Salah satu cara mendapatkan kepuasan adalah dengan melakukan ikatan dengan pelanggan. Hubungan pelanggan dibentuk melalui interorganisasi yang mana mengintegrasikan kolaborasi antar *partner supply chain* untuk menciptakan *supply network* yang terjamin melalui *partnership* dengan pemasok dan antar pribadi. Hubungan yang tidak dibangun dengan baik dengan pelanggan dapat memburuk kapan saja seiring perkembangan prosesnya. Tidak semua hubungan pelanggan perlu dikembangkan secara menyeluruh, perkembangan pada tenaga penjualan saja cukup menunjukkan hasil yang menguntungkan bagi perusahaan apabila mampu mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan dengan baik [11]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [12] menunjukkan strategi *customer bonding* dilakukan dengan cara memprioritaskan pemeliharaan dan komunikasi yang baik, kemudian juga adanya tawaran produk pengganti dimana hal ini juga tertuju terhadap produk fisik, digital maupun metode pembayaran kepada pelanggan apabila tidak tersedia. Menurut [13] *customer bonding* terdiri 5 tahap yaitu *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding* dan *advocacy bonding*. Namun yang berpengaruh terhadap loyalitas hanya *community bonding* dan *advocacy bonding*, sedangkan 3 tahap lainnya yaitu *awareness bonding*, *identity bonding* dan *relationship bonding* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Penelitian milik [14] hanya menggunakan 3 tahapan dari *customer bonding* yaitu *awareness bonding*, *identity bonding* dan *relationship bonding* dan memberikan hasil bahwa ketiga tahap tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian [15] menunjukkan hasil bahwa hanya 2 tahapan yaitu *relationship bonding* dan *advocacy bonding* yang memiliki dampak positif dan signifikan pada peningkatan loyalitas. *Awareness bonding* memiliki efek positif yang tidak signifikan, sedangkan *identity bonding* dan *community bonding* memiliki efek negatif dan tidak signifikan. Tahapan pada *customer bonding* memiliki aksi sekuensial dimana setiap tahapan proses memiliki kemampuan untuk meningkatkan *customer bonding* pada

tahap berikutnya. Hal ini karena sebagai suatu proses, setiap tahapan mempengaruhi tahapan berikutnya. Maka, dia juga menyimpulkan hasil bahwa *awareness* meningkatkan *identity*, *identity* meningkatkan *relationship*, *relationship* meningkatkan *community*, dan *community* meningkatkan *advocacy*. Ditunjukkan bahwa *relationship* dan *advocacy* meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi *advocacy* lebih efektif daripada *relationship*. Menurut [16] peningkatan atau penurunan aspek dari *customer bonding* akan memberikan dampak yang sejalan dengan perubahan loyalitas pelanggan, karena ikatan pelanggan merupakan faktor penentu dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana implementasi strategi *customer bonding* melalui *digital marketing* berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan Tokopedia.

Peneliti melakukan pra *survey* dengan mengambil 20 sampel orang yang pernah berbelanja di Tokopedia dengan tujuan ingin mengetahui apakah loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *brand equity* dan *customer bonding*. Di bawah ini merupakan hasil penelitian pra *survey* yang ditunjukkan kepada pengguna *platform e-commerce* Tokopedia dengan sampel 20 orang secara acak dengan kriteria yang pernah berbelanja setidaknya 1x di Tokopedia :

Tabel 1. Pra Survey

No	Daftar Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
	<i>Celebrity Endorser</i>		
1.	Pemilihan <i>Celebrity endorser</i> dapat mempengaruhi keinginan saya berbelanja di Tokopedia.	35%	65%
2.	Kolaborasi Tokopedia dengan artis <i>K-Pop "Blackpink"</i> membuat saya tertarik menggunakan Tokopedia.	35%	65%
3.	Semakin muda dan menawan seorang <i>celebrity endorser</i> , semakin terlihat menarik.	70%	30%
4.	Saya berbelanja di Tokopedia karena <i>Celebrity endorser</i> yang ditampilkan adalah artis kesukaan saya.	40%	60%
	<i>Brand Equity</i>		
5.	Saya mengetahui Tokopedia dan mengenali logonya.	100 %	0%
6.	Tokopedia merupakan salah satu tempat belanja <i>online</i> yang terpercaya.	100 %	0%
7.	Saya sering menggunakan Tokopedia karena kemudahan transaksinya.	80%	20%
8.	Saya akan terus menggunakan Tokopedia sebagai tempat belanja <i>online</i> dibanding <i>platform e-commerce</i> lain.	30%	70%
9.	Tokopedia menyediakan fitur dan tampilan yang segar dan menarik.	95%	5%
	<i>Customer bonding</i>		
10.	Tokopedia memberikan kemudahan dalam proses pembayaran.	100 %	0%
11.	Tokopedia menyediakan fitur <i>live chat</i> yang membantu saya mengatasi masalah dalam pemesanan.	90%	10%
12.	Penanganan keluhan yang dilakukan Tokopedia sangat baik.	95%	5%
13.	Tokopedia sering memberikan voucher gratis ongkir dan <i>discount</i> yang menarik.	95%	5%
	Loyalitas Pelanggan		
14.	Saya berbelanja di Tokopedia saat mendapatkan tawaran atau diskon yang menarik.	90%	10%
15.	Saya akan tetap berbelanja di Tokopedia walaupun tidak ada gratis ongkir dan diskon yang menarik.	40%	60%
16.	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain untuk berbelanja <i>online</i> .	85%	15%

17.	Saya berbelanja lebih dari 1 kali setiap bulannya di <i>platform e-commerce</i> Tokopedia.	25%	75%
-----	--	-----	-----

Sumber : pra survey, 2023.

Berdasarkan tabel 1 ditemui masalah pada variabel *Celebrity Endorser*, bahwa hanya sebesar 35% pelanggan mengakui pemilihan *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi keinginannya berbelanja di Tokopedia, sedangkan 65% tidak. Kolaborasi Tokopedia dengan artis *K-Pop "Blackpink"* juga hanya membuat sebanyak 35% pelanggan tertarik menggunakan Tokopedia, sedangkan sisanya 65% tidak. Ditemukan hasil juga bahwa hanya sebanyak 40% pelanggan yang tertarik berbelanja di Tokopedia apabila *Celebrity endorser* yang ditampilkan adalah artis kesukaannya. Pada variabel *brand equity* ditemui masalah karena hanya sebesar 30% pelanggan yang akan berbelanja di Tokopedia sebagai tempat mereka berbelanja dibanding *platform e-commerce* lainnya, sedangkan 70% pelanggan lainnya kemungkinan akan berbelanja di *platform e-commerce* lain. Pada variabel *customer bonding* ditemui hasil 60% pelanggan tidak akan berbelanja di Tokopedia apabila tidak ada gratis ongkos kirim dan diskon yang menarik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia juga tidak membuat 75% pelanggan rutin berbelanja minimal 1 kali setiap bulannya. Penelitian ini dibatasi pada pengujian besar pengaruh *celebrity endorser*, *brand equity* dan *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Manfaat pada penelitian ini adalah untuk memberikan rujukan informasi bagi peneliti lain dan referensi serta pengetahuan bagi pihak lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemui diatas, dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan?

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan.

### **Literature Review and Hypothesis Development**

#### **Celebrity endorser terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Celebrity endorser* biasa digunakan oleh perusahaan dan menjadi aspek penting dalam menarik minat pasar. Pemilihan *celebrity endorser* sendiri harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk yang dijual, karena *celebrity endorser* akan mempengaruhi konsumen dan menarik perhatian dengan pesan yang efektif diserap masyarakat. *Celebrity endorser* memiliki kekuatan publisitas produk/merk yang mampu membujuk dan mempengaruhi konsumen dengan tujuan meningkatkan profitabilitas perusahaan [17]. Penelitian sebelumnya [18] memaparkan hasil bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi secara positif oleh kepuasan pelanggan [19]. Dengan adanya peran *celebrity endorser*, diharapkan mereka mampu meningkatkan nilai merk atau perusahaan sehingga mampu menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan seiring berjalannya waktu. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif [4]. Peneliti lain menyebutkan bahwa keterikatan antar *brand* dengan *celebrity endorser* akan mempengaruhi konsumen apabila sejak awal konsumen memang memiliki kebutuhan yang tinggi akan produk tersebut. Maknanya, konsumen yang mempunyai kebutuhan untuk memiliki yang tinggi akan menilai suatu merk dengan lebih baik ketika merk tersebut didukung oleh selebriti yang tepat dan memiliki keterkaitan erat dengan merk tersebut sehingga hal ini dapat memuaskan pelanggan yang akan memberikan dampak lanjutan terhadap loyalitas pelanggan [20]. Temuan lain dari peneliti terdahulu menyatakan bahwa *celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [21]. Kredibilitas *celebrity endorser* memberi pengaruh secara langsung kepada *brand loyalty* [19]. Sedangkan hasil dari penelitian [3] menyatakan hasil sebaliknya dimana *celebrity endorser* berdampak tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

H<sub>1</sub> : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Brand Equity terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Brand equity* memiliki beberapa aspek yang menjadi aset utama sehingga dapat menambah nilai merk perusahaan, menciptakan persepsi di benak konsumen dan menjadikannya pedoman utama untuk memperkuat



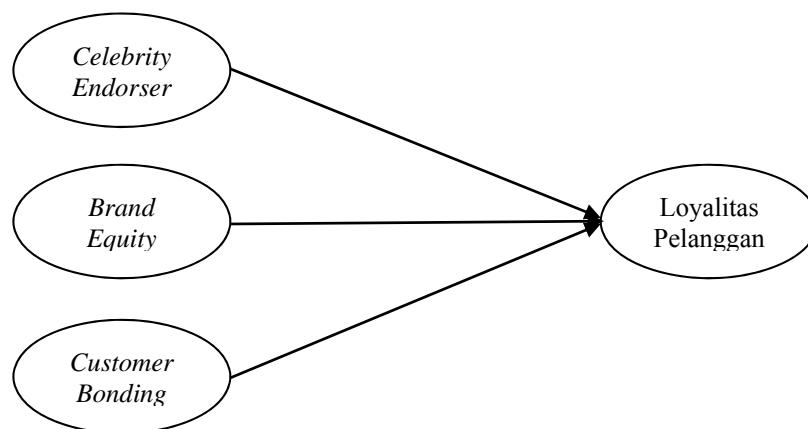
merk serta menjangkau pasar lebih luas lagi. *Brand equity* tentunya dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena hal ini berkaitan dengan kredibilitas merek perusahaan. *Brand equity* dipengaruhi oleh dua variabel yaitu kepuasan merek dan kepercayaan merek, namun upaya untuk mengoptimalkan salah satu variabel saja dapat berdampak positif secara langsung terhadap pengembangan *Brand equity* secara menyeluruh [22]. Menurut [23] tingkatan pada ekuitas adalah kualitas produk perusahaan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Didukung dengan penelitian [24] yang menunjukkan hasil bahwa *Brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga makin positif *Brand equity* yang dimiliki oleh perusahaan, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan. Hasil yang sama dari penelitian sebelumnya juga memaparkan *brand equity* berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan [25]. Ekuitas merek berdampak secara positif pada loyalitas merek [26]. Penelitian [27] dan juga memaparkan hasil yang sama bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh ekuitas merek.

H<sub>2</sub>: *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Customer bonding terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Customer bonding* merupakan salah satu teknik pemasaran yang menjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan guna mengikat pelanggan. *Customer bonding* yang dilakukan secara *digital marketing* merupakan bagian dari *inbound marketing* yang memiliki prinsip semakin bagus kualitas *digital marketing* yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan membuat peluang loyalitas pelanggan terhadap perusahaan semakin besar. Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer bonding* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sehingga makin tinggi *customer bonding* yang diimplementasikan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan [28]. Didukung hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa *customer bonding* sangat memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan dan *customer bonding* yang dibangun dengan baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan [14]. Hasil penelitian lain dijelaskan oleh [29] juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang serupa juga ditemukan pada penelitian [30] dan [31] yang menyatakan bahwa *customer bonding* berhubungan secara signifikan dengan peningkatan loyalitas.

H<sub>3</sub>: *Customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

### **Research Method**

#### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis melihat adanya hubungan dan pengaruh antara variabel independen yaitu *celebrity endorser*, *brand equity* dan *customer bonding* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form* dengan menggunakan skala likert 1-5. Indikator yang akan digunakan pada variabel *celebrity endorser* meliputi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* [4]. Variabel *brand equity* terdiri dari 5 indikator yaitu keutamaan merek, kinerja merek, pencitraan merek, perasaan merek dan resonansi merek [32]. *Customer bonding* memiliki 5 indikator yaitu *awareness bonding*, *identifying bonding*, *relationship bonding*, *community bonding* dan *advocacy bonding* [29]. Menurut [31] loyalitas pelanggan memiliki 3 indikator antaranya melakukan pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian produk lain dari perusahaan.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Pengguna *platform e-commerce* Tokopedia digunakan sebagai populasi pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel *non-probability* digunakan bersama dengan teknik pengambilan sampel *purposive* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Berikut adalah kriteria sampel yang digunakan peneliti:

1. Pengguna *platform e-commerce* Tokopedia dan pernah berbelanja setidaknya 2x.
2. Berusia minimal 17 tahun.

Dalam kasus di mana populasi terlampaui sangat besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua populasi karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, maka rumus Lemeshow biasanya digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian. Perhitungan besarnya sampel dilakukan dengan menggunakan perhitungan berikut :

$$n = Z^2 \times P \times Q / L^2$$

$$n = (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) / (0,08)^2 = 150$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal

Z = nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan 95%, Z = 1,96

P = prevalensi *outcome* atau proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (50% = 0,5)

Q = komplementer dari P, yaitu Q = 1 - P

L = tingkat ketelitian atau *margin of error* yang diizinkan (8%)

Berdasarkan perhitungan Lemeshow diatas, diperoleh nilai n yaitu sebesar 150. Maka dari itu, sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah 150 responden.

### Results

Nama, jenis kelamin dan usia dari 150 responden yang berkontribusi dalam mengisi kuesioner penelitian dimasukkan ke dalam profil responden. Karakteristik responden disajikan dalam tabel 3 dibawah ini.

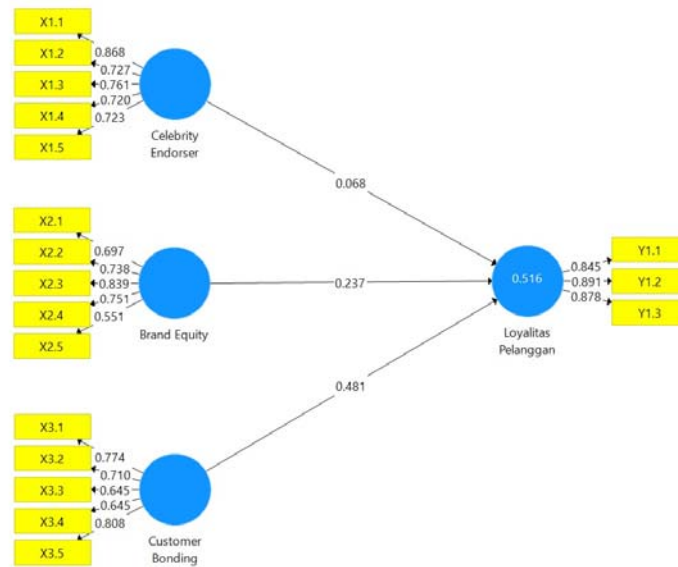
**Tabel 2. Karakteristik responden**

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah responden	Persentase %
1.	Usia	17 - 25 tahun	113	75,3%
		26 - 35 tahun	21	10,7%
		>35 tahun	16	14%
	<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	37	24,7%
		Perempuan	113	75,3%
	<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer (data diolah), 2023.

Menurut data yang dipaparkan pada tabel 3, berdasarkan kriteria usia rentang 17-25 tahun mendominasi dengan jumlah 75,3%, kelompok usia 26-35 tahun memiliki persentase terendah yaitu sebesar 10,7% dan responden usia diatas 35 tahun memiliki persentase sebesar 14%. Sedangkan berdasarkan kriteria jenis kelamin, jumlah laki-laki adalah 37 orang dengan persentase 24,7% dan perempuan berjumlah 113 orang dengan persentase 75,3%.

Metode *Partial Least Square (PLS)* dengan alat bantu program *SmartPLS 3.0* digunakan untuk melakukan analisis dalam model penelitian ini. *Outer model* dan *inner model* menjadi dua evaluasi model mendasar, dimana *Outer model* digunakan untuk mengukur realibilitas dan validitas model. Validitas konvergen dan diskriminan adalah dua jenis uji validitas yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur metrik yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten alat ukur untuk mengukur suatu konsep atau seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan dalam penelitian atau kuesioner.



Gambar 3. Outer model

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS3, 2023

**Outer model**  
**Uji Validitas Konvergen**

Tabel 3. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Celebrity Endorser	X1.1	0,868	Valid
	X1.2	0,727	Valid
	X1.3	0,761	Valid
	X1.4	0,720	Valid
	X1.5	0,723	Valid
Brand Equity	X2.1	0,697	Valid
	X2.2	0,738	Valid
	X2.3	0,839	Valid
	X2.4	0,751	Valid
	X2.5	0,551	Valid
Customer bonding	X3.1	0,774	Valid
	X3.2	0,710	Valid
	X3.3	0,645	Valid
	X3.4	0,645	Valid
	X3.5	0,808	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,845	Valid
	Y1.2	0,891	Valid
	Y1.3	0,878	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS3, 2023

Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7. Namun pada riset tahap pengembangan skala, nilai *Outer Loading* 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima [33]. Berdasarkan tabel validitas konvergen di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki loading di atas 0,5; maka dapat dikatakan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat validitas konvergen.

Pada uji validitas konvergen dilihat dari skor *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *AVE* harus >0,5 agar dapat memenuhi syarat uji validitas konvergen.



Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,581	Valid
<i>Brand Equity</i>	0,520	Valid
<i>Customer bonding</i>	0,518	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,759	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS3*, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk semua konstruk dalam model dan seluruh variabel penelitian memiliki nilai  $>0,5$  [33]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis pengukuran untuk semua variabel memiliki nilai validitas yang memenuhi.

#### Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5. Cross Loading

Indikator	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Customer bonding</i>	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,868	0,507	0,539	0,451
X1.2	0,727	0,425	0,422	0,260
X1.3	0,761	0,340	0,335	0,424
X1.4	0,720	0,411	0,500	0,279
X1.5	0,723	0,382	0,355	0,285
X2.1	0,398	0,697	0,463	0,504
X2.2	0,370	0,738	0,532	0,490
X2.3	0,417	0,839	0,574	0,520
X2.4	0,408	0,751	0,650	0,421
X2.5	0,365	0,551	0,491	0,291
X3.1	0,438	0,590	0,774	0,594
X3.2	0,307	0,521	0,710	0,396
X3.3	0,443	0,516	0,645	0,373
X3.4	0,358	0,521	0,645	0,263
X3.5	0,461	0,557	0,808	0,683
Y1.1	0,423	0,592	0,557	0,845
Y1.2	0,417	0,546	0,646	0,891
Y1.3	0,377	0,514	0,613	0,878

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS3*, 2023.

Syarat validitas yang memenuhi adalah nilai *loading* yang dimiliki masing – masing item dalam konstruksinya harus lebih tinggi daripada nilai *loading* dengan konstruk lainnya [33]. Dari tabel *cross loading* dapat dilihat jika nilai *loading* setiap item dalam konstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan sekumpulan konstruk lainnya, maka dapat dikatakan valid.

#### Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Untuk nilai *cronbach's alpha* agar dikatakan reliabel harus memiliki nilai  $>0,7$ ; nilai yang sama berlaku juga untuk *composite reliability* harus  $>0,7$  [33].

Tabel 6. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,821	0,873	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,766	0,842	Reliabel
<i>Customer bonding</i>	0,779	0,842	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,841	0,904	Reliabel

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS3*, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada uji *cronbach's alpha*, semua variabel memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis pengukuran model memiliki nilai reliabel yang baik. Begitu juga untuk uji *composite reliability* semua variabel memiliki nilai >0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

### Inner Model

#### Uji R Square ( $R^2$ )

Tabel 7. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0,516	0,506

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS3*, 2023.

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Berdasarkan tabel uji *R-Square* di atas, loyalitas pelanggan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,516. Nilai yang didapatkan menjelaskan bahwa pengaruh *celebrity endorser* (X1), *brand equity* (X2) dan *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 51%, sedangkan 49% disebabkan oleh variabel lainnya di luar yang tidak dibahas.

#### Uji F-Square

Dalam kebanyakan kasus, variabel-variabel yang terkait adalah variabel respons, yang juga dikenal sebagai variabel independen, dan variabel hasil, yang juga sering disebut sebagai variabel dependen. Jumlah efek berkisar antara 0 dan 1; beberapa penelitian sering menemukan lebih dari satu [26]. Menurut [20] nilai *F-Square* dibagi menjadi 3 dengan standar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 memiliki nilai menengah dan 0,35 dikategorikan besar.

Tabel 8. Nilai F-Square

Variabel	F-Square	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,006	Kecil
<i>Brand Equity</i>	0,049	Kecil
<i>Customer bonding</i>	0,197	Menengah

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS3*, 2023.

Berdasarkan tabel nilai *F-Square* diatas dapat dipaparkan bahwa variabel yang memiliki kontribusi kecil ada *celebrity endorser* dengan nilai 0,006 dan *brand equity* dengan nilai 0,049, sedangkan variabel *customer bonding* memiliki kontribusi sedang/menengah karena memiliki nilai *F-Square* 0,197.

#### Uji Kecocokan Model (SRMR)

Uji SRMR dapat dikatakan memiliki kecocokan jika nilai *saturated model* <0,1, sedangkan apabila nilai *saturated model* >1 maka dapat dinyatakan tidak memiliki kecocokan.

Tabel 9. SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,089	0,089

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS3*, 2023.

Berdasarkan tabel SRMR di atas, mempunyai kecocokan dikarenakan nilai *saturated model* sebesar 0,089 atau >0,1.

#### Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Untuk memeriksa hipotesis, peneliti menerapkan tahapan *bootstrapping* untuk menguji dan melihat tingkat signifikansi. Semua indikator dapat dinyatakan lulus uji validitas apabila memiliki nilai *T-statistic* >1,96 dan nilai *P-value* <0,05

Tabel 10. Bootstrapping

Hipotesis	Sampel Mean	T-statistic	P-value	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> → Loyalitas Pelanggan	0,081	0,993	0,321	Tidak signifikan
<i>Brand Equity</i> → Loyalitas Pelanggan	0,235	2,223	0,027	Signifikan
<i>Customer bonding</i> → Loyalitas Pelanggan	0,481	3,723	0,000	Signifikan

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS3*, 2023.

### Discussion

1. Hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam tabel di atas menyatakan bahwa pengaruh *Celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,081 dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,993 dan nilai *P-value* sebesar 0,321. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa H1 yaitu *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia dan dinyatakan ditolak. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini, sama dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh [3] yang menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Celebrity endorser* tidak selalu membuat iklan efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan, namun faktor-faktor utama lain yang lebih mendominasi seperti kebutuhan utama, kualitas dan citra merek, kinerja merek, nilai yang dirasakan dan lain sebagainya. Namun hasil sebaliknya ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh [21] menemukan bahwa *celebrity endorser* berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam tabel di atas menyatakan pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,235 dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,223 dan nilai *P-value* sebesar 0,027. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa H2 yaitu *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia dan dinyatakan diterima. *Brand Equity* berperan untuk membangun kredibilitas perusahaan sehingga mampu menciptakan kepercayaan di benak konsumen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa jika perusahaan memiliki ekuitas merek yang baik dan unggul, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut penelitian sebelumnya [25] serta [32] menyatakan bahwa *brand equity* sangat memengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam tabel di atas menyatakan pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,481 dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,723 dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa H3 yaitu *customer bonding* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia dan dinyatakan diterima. Hasil ini membuktikan bahwa penting bagi Tokopedia untuk membangun dan meningkatkan *customer bonding* terhadap pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Semakin baik persepsi *customer bonding* yang dimiliki pelanggan, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan yang diterima perusahaan. *Customer bonding* bertujuan untuk menciptakan atau membina kepercayaan pelanggan pada produk dan perusahaan. Strategi ini tidak berfokus pada target penjualan, produk, atau bentuk tawaran lainnya, melainkan berfokus dan lebih bertanggungjawab terhadap kesetiaan, kepuasan dan pengalaman pelanggan. Penelitian [34] memaparkan hasil yang sama bahwa *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna scarlett yang ada di Tondano. Penelitian serupa juga menunjukkan bahwa *customer bonding* dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan [31].

### Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai adanya pengaruh *celebrity endorser*, *brand equity* dan *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia, maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia, sehingga H<sub>1</sub> ditolak dan tidak terbukti. Walaupun belakangan ini penggunaan selebriti banyak digunakan oleh perusahaan sebagai pendukung promosi produk mereka, namun strategi ini tidak menjadi pusat utama untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. *Celebrity endorser* biasanya digunakan untuk menarik perhatian penonton dan diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk. Perusahaan berharap dengan menggunakan *celebrity endorser* akan mengubah persepsi konsumen terhadap produk mereka karena dapat menciptakan asosiasi yang positif terhadap produk tersebut.
2. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia, sehingga H<sub>2</sub> diterima dan terbukti. Dengan adanya *brand equity* yang kuat, maka akan semakin mudah produk perusahaan diingat dalam benak konsumen dan peluang mengalahkan kompetitor akan semakin besar. Bahkan ketika konsumen melakukan pembelian berulang, perusahaan mengurangi jumlah dorongan yang diperlukan untuk mengubah prospek menjadi pelanggan, sehingga hal ini dapat menghemat biaya pemasaran. Bahkan dengan adanya ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produknya.
3. *Customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia, sehingga H<sub>3</sub> diterima dan terbukti. Menjalin hubungan dan membuat ikatan dengan pelanggan tidak hanya akan berdampak pada transaksi yang berkelanjutan, namun pelanggan cenderung akan merekomendasikan suatu

produk atau layanan jika mereka merasakan hubungan emosional dengan perusahaan. Hal ini tentu akan berdampak pada peningkatan profit yang bisa diperoleh oleh perusahaan, karena mempertahankan pelanggan merupakan salah satu kunci utama perusahaan menuju kesuksesan. Ikatan pelanggan yang kuat juga akan membuat pelanggan merasa kebal dengan produk kompetitor dan tetap memilih produk utamanya bahkan tidak jarang pelanggan akan membeli lini produk perusahaan lainnya.

### **Suggestion**

Berdasarkan temuan penelitian, adapun saran yang hendak disampaikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Tokopedia harus memilih dan memperhatikan seorang *celebrity endorser* yang akan digunakan, agar menciptakan kesan yang baik dan mampu menyampaikan pesan secara efektif. Perusahaan tidak seharusnya semata-mata hanya melihat popularitas selebriti, namun yang utama adalah melihat kecocokan dengan nilai merek perusahaan, engagement rate, karakter, kredibilitas dan kemampuan selebriti dalam memahami produk agar dapat mencapai target audiens dengan tepat.
2. Ekuitas merek dan ikatan dengan pelanggan yang dibangun oleh Tokopedia sudah cukup baik, namun Tokopedia harus senantiasa mempertahankan atau bahkan lebih meningkatkan kesetiaan pelanggan dan fokus pada kepuasan pelanggan untuk membuat konsumen lebih setia contohnya dengan mengedepankan kenyamanan dan keamanan saat bertransaksi, penanganan masalah yang efektif dan pelayanan yang cepat, melakukan inovasi dalam teknologinya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] D. Suhardi and R. Irmayanti, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 53–62, 2019, doi: 10.55606/jurima.v2i1.153.
- [2] M. Yafiz and Marliyah, "Celebrity Endorser, Brand Image, & Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Al-Muamalat J. Huk. Ekon. Syariah*, vol. III, no. 01, pp. 115–134, 2017.
- [3] A. Novitasari and T. Suryani, "Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah," *J. Bus. Bank.*, vol. 7, no. 2, 2019, doi: 10.14414/jbb.v7i2.999.
- [4] A. F. Salsabila and S. B. Utomo, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, pp. 1–16, 2023.
- [5] N. Muna, M. R. Pratiwi, and A. Yusriana, "Celebrity Endorsement dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi pada Kosmetik Wardah," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 285–300, 2021.
- [6] J. P. G. Lacap, M. R. M. Cruz, A. J. Bayson, R. Molano, and J. G. Garcia, "Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty," *Spanish J. Mark. - ESIC*, 2023, doi: 10.1108/SJME-09-2022-0190.
- [7] Stevi and N. Artina, "Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang," *J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis Univ. Multi Data Palembang*, vol. 12, no. 1, pp. 139–150, 2022.
- [8] S. Rizwan, H. A. Al-Malkawi, K. Gadar, I. Sentosa, and N. Abdullah, "Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates," *ISRA Int. J. Islam. Financ.*, vol. 13, no. 3, pp. 349–365, 2021, doi: 10.1108/IJIF-07-2019-0105.
- [9] M. Na'in, "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Semen Gresik Di Kota Gresik," *Manajerial*, vol. 1, no. 2, pp. 112–119, 2018, doi: 10.30587/jurnalmanajerial.v1i2.193.
- [10] M. Rambocas, V. M. Kirpalani, and E. Simms, "Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 36, no. 1, pp. 19–40, 2018, doi: 10.1108/IJBM-09-2016-0139.
- [11] J. P. Koponen and S. M. Julkunen, "Development of long-term B2B customer relationships: the role of self-disclosure and relational cost/benefit evaluation," *Eur. J. Mark.*, vol. 56, no. 13, pp. 194–235, 2022, doi: 10.1108/EJM-07-2020-0492.
- [12] Suyitno, Y. Wahyuningsih, and P. W. Ningtiyas, "Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Analisis Strategi Customer Bonding Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Labella Hijab Store Lamongan Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis," vol. 8, no. 2, pp. 339–360, 2023.
- [13] M. F. Asari, "Analisis Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Johar Plaza Jember," no. 1985, pp. 1–6, 2020, [Online]. Available: <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/6046%0Ahttp://repository.unmuhjember.ac.id/6046/3/C.BAB I.pdf>.

- [14] Siska, D. N. Rahmawati, and Ilham, "Pengaruh Customer Intimacy , Customer Experience , Customer Satisfaction , Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas," vol. 23, no. 1, 2023.
- [15] Damri, "Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)," *MENARA ilmu*, vol. XII, no. 80, pp. 1–15, 2018, [Online]. Available: [jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/637](http://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/637).
- [16] C. R. Hutaeruk, E. Sutrisna, M. Martabar, and M. Lumbanraja, "Pengaruh Customer Bonding Dan Kualitas," *J. Manaj. Pendidik. dan Pelatih.*, vol. 7, no. 3, pp. 590–599, 2023.
- [17] A. A. Anas and T. Sudarwanto, "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 3, pp. 953–958, 2020.
- [18] I. G. P. F. P. Seraya and L. P. Mahyuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan M-Banking, Brand Image, Celebrity Endorsement Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi," vol. 12, no. 09, pp. 1796–1804, 2023.
- [19] P. A. I. P. Dewi and N. M. Purnami, "PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND LOYALTY," vol. 8, no. 8, pp. 4841–4870, 2019.
- [20] E. C. X. Aw and L. I. Labrecque, "Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong," *J. Consum. Mark.*, vol. 37, no. 7, pp. 895–908, 2020, doi: 10.1108/JCM-10-2019-3474.
- [21] A. R. Nurvita and A. Budiarti, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 8, pp. 1–18, 2019.
- [22] U. R. Raut, P. A. Pawar, P. Q. Brito, and G. S. Sisodia, "Mediating model of brand equity and its application," *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 23, no. 2, pp. 295–318, 2019, doi: 10.1108/SJME-04-2019-0021.
- [23] M. D. Habib and M. A. Sarwar, "After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product," *Rajagiri Manag. J.*, vol. 15, no. 2, pp. 129–144, 2021, doi: 10.1108/ramj-07-2020-0033.
- [24] M. F. Firdaus and E. A. Yamini, "Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger," *ULIL ALBAB J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 2, no. 3, pp. 1154–1160, 2023.
- [25] R. A. E. Apriliani, "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. PPKM*, vol. 6, no. 2, pp. 112–121, 2019.
- [26] C. L. M. Raharja and N. M. A. Aksari, "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 12, pp. 7053–7071, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p08.
- [27] A. Muhtarom, N. R. Zulyanti, and N. Mufidah, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Masa Kebiasaan Baru ( Studi Kasus PT Ladang Hijau Kecamatan Tikung Kabupaten Lamongan )," *J. Penelit. Manaj. Terap.*, vol. 6, no. 2, pp. 101–113, 2021.
- [28] S. Gustini, A. N. Suryani, and A. Mahendri, "Pengaruh costumer bonding terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Remaja Sekayu," *J. Manaj. Kompeten*, vol. 5, no. 1, pp. 13–26, 2022.
- [29] I. M. Rizky *et al.*, "Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pedagang Pengecer CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya di Wilayah Kecamatan Ciamis)," vol. 3, pp. 56–68, 2021.
- [30] F. Setiawan and N. Hermina, "Pengaruh marketing mix dan customer bonding terhadap loyalitas pelanggan," vol. 5, no. 10, 2023.
- [31] F. Mukadar, A. Widarko, and Khalikussabir, "Pengaruh Kualitas Produk, Customer Bonding dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Clodia Outfit)," pp. 84–95, 2022.
- [32] Runiaty and Muhajirin, "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Laptop Acer (Studi Kasus Pada Toko Johan Foto & Komputer Kota Bima)," *J. Bisnis Dan Kaji. Strateg. Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2020, doi: 10.35308/jbkan.v4i1.1841.
- [33] Y. Gamil and I. Abd Rahman, "Studying the relationship between causes and effects of poor communication in construction projects using PLS-SEM approach," *J. Facil. Manag.*, vol. 21, no. 1, pp. 102–148, 2023, doi: 10.1108/JFM-04-2021-0039.
- [34] G. Kereh, W. Bogar, and A. Pandowo, "Efek Customer Bonding Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Di Tondano," *JRMA (Jurnal Ris. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 03, pp. 179–189, 2023.