

Analisis Pengaruh *Endorsement* dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Loyalitas Merek di Mediasi Oleh Sikap Pelanggan

Putri Mulya Purwaningsih¹, Ade Sudarma², Alhidayatullah³

¹²³ Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi
e-mail: 1putrimulya2612@gmail.com, 2adesudarma@ummi.ac.id, 3alhidayatullah@ummi.ac.id

*Corresponding author: putrimulya2612@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 01-08-2025

Revisi: 20-09-2025

Disetujui: 17-10-2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement dan ulasan pelanggan online terhadap loyalitas merek dengan sikap pelanggan sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada konsumen Wardah Beauty di Kota Sukabumi dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Jumlah responden yang digunakan sebanyak 140 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik endorsement maupun ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Sikap pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan memediasi hubungan antara variabel independen dengan loyalitas. Temuan ini memberikan implikasi teoritis dan manajerial terkait pentingnya membangun persepsi positif melalui figur publik dan testimoni pelanggan dalam strategi pemasaran digital. Kata kunci: Endorsement, Ulasan Pelanggan Online, Sikap Pelanggan, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of endorsements and online customer reviews on brand loyalty, with customer attitudes as a mediating variable. This study was conducted on Wardah Beauty consumers in Sukabumi City using a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM). A total of 140 respondents were used. The results show that both endorsements and online customer reviews have a positive and significant effect on customer attitudes. Furthermore, both variables also have a direct effect on brand loyalty. Customer attitudes were also shown to significantly influence brand loyalty and mediate the relationship between the independent variables and loyalty. These findings provide theoretical and managerial implications regarding the importance of building positive perceptions through public figures and customer testimonials in digital marketing strategies.

Keywords: Endorsement, Online Customer Reviews, Customer Attitudes, Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran digital yang sangat efektif dan berpengaruh bagi perusahaan khususnya industri kosmetik brand lokal. Pada tahun ini, pasar global untuk produk kecantikan diperkirakan akan

mencapai \$863 miliar (Zion Market Research Report 2018) Pengelompokan kategori produk dalam industri kecantikan menunjukkan bahwa perawatan kulit menjadi yang terdepan, sementara riasan juga berkembang dengan laju yang semakin meningkat. Fenomena ini menjadi sangat relevan khususnya dalam industri kosmetik, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek, testimoni, dan pengalaman konsumen lainnya. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Perusahaan kini dituntut untuk mampu memanfaatkan berbagai kanal digital dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam pemasaran digital adalah penggunaan endorsement oleh influencer atau selebriti, serta pemanfaatan ulasan pelanggan online (*customer review*) sebagai sumber informasi dan pengaruh terhadap persepsi konsumen.

Wardah Beauty sebagai salah satu merek kosmetik halal ternama di Indonesia telah memanfaatkan strategi digital melalui berbagai platform media sosial dan endorsement dari publik figur untuk memperkuat loyalitas konsumen. Namun, loyalitas merek tidak hanya dibentuk oleh promosi semata, tetapi juga oleh sikap pelanggan yang terbentuk dari pengalaman, kepercayaan, serta pengaruh eksternal seperti testimoni pelanggan lain. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana endorsement dan ulasan pelanggan online dapat memengaruhi loyalitas merek secara langsung maupun melalui mediasi sikap pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh endorsement dan ulasan pelanggan terhadap loyalitas merek dengan sikap pelanggan sebagai variabel mediasi, dengan mengambil studi kasus pada konsumen Wardah Beauty di Sukabumi.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini bertumpu pada teori-teori dalam bidang pemasaran digital, komunikasi pemasaran, dan perilaku konsumen yang relevan dengan konteks saat ini. Fokus utama terletak pada bagaimana endorsement dan ulasan pelanggan online memengaruhi loyalitas merek, dengan sikap pelanggan sebagai variabel mediasi. Studi ini mengambil konteks pada industri kosmetik halal, khususnya merek Wardah Beauty yang memiliki basis konsumen luas di Indonesia.

Teori Endorsement

Endorsement merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran di mana perusahaan memanfaatkan figur publik (selebriti, influencer, atau ahli) untuk merekomendasikan produk atau merek. Menurut McCracken (1989), efektivitas endorsement sangat dipengaruhi oleh kredibilitas dan daya tarik endorser, termasuk keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan kesesuaian dengan produk (*match-up*). Penelitian dari Arora, Bansal, & Arora (2021) menunjukkan bahwa endorsement yang relevan dan terpercaya mampu membentuk persepsi positif dan sikap pelanggan yang lebih kuat terhadap suatu merek. Dalam

konteks Wardah Beauty, endorsement menjadi elemen penting karena brand positioning-nya yang dekat dengan nilai religius dan kesederhanaan, sehingga figur publik yang mewakili nilai tersebut akan meningkatkan dampak komunikasi terhadap pelanggan.

Teori Ulasan Pelanggan Online

Ulasan pelanggan online merupakan bentuk komunikasi horizontal antar konsumen yang mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian. Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006), ulasan yang kredibel dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan serta memperkuat niat beli. Konsep ini sejalan dengan teori e-WOM yang menyatakan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) menjadi rujukan penting dalam pembentukan sikap dan loyalitas pelanggan (Saura et al., 2023). Dalam era digital, ulasan pelanggan memiliki kekuatan besar karena dianggap lebih objektif daripada iklan resmi dari perusahaan.

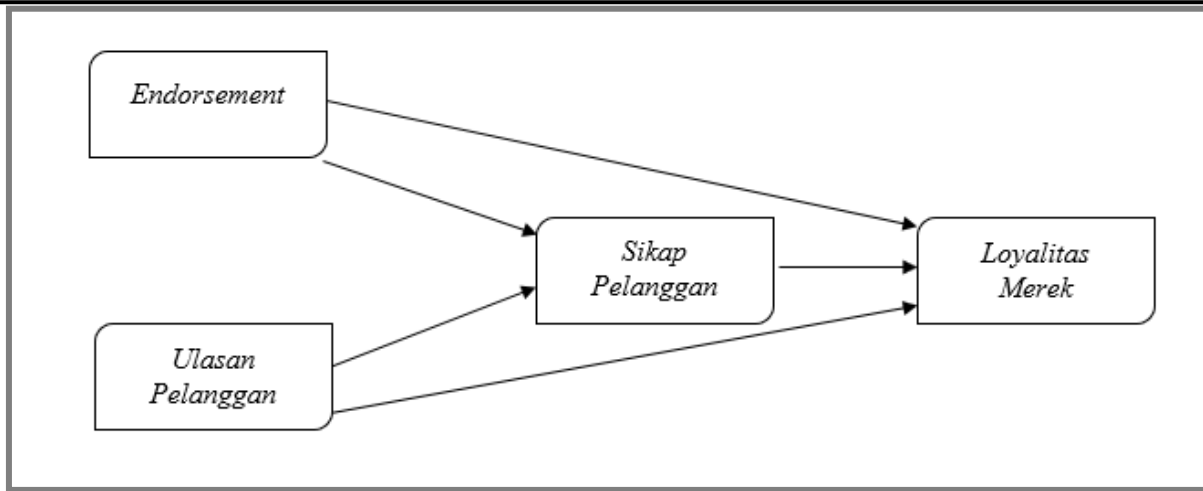
Teori Sikap Pelanggan

Sikap pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi afektif, kognitif, dan konatif terhadap suatu objek atau merek. Teori Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa sikap merupakan determinan utama dari niat dan perilaku konsumen. Sikap yang positif terhadap merek terbentuk dari pengalaman langsung, citra yang dibentuk oleh endorser, serta ulasan positif dari pengguna lain. Penelitian Sasmita & Suki (2022) menemukan bahwa sikap pelanggan berperan sebagai mediator penting dalam pembentukan loyalitas terhadap suatu merek. Dalam konteks Wardah, sikap positif konsumen terhadap nilai-nilai merek seperti kehalalan, kebaikan, dan keterjangkauan akan memperkuat keterikatan emosional terhadap brand.

Teori Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen untuk membeli ulang dan menggunakan suatu merek secara konsisten. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk dari kepuasan, tetapi juga dari kepercayaan, keterlibatan emosional, dan pengaruh sosial. Djafarova & Trofimenko (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang melibatkan endorsement dan ulasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dengan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Dalam studi ini, loyalitas merek diukur melalui dimensi seperti niat beli ulang, keterlibatan jangka panjang, dan preferensi terhadap merek Wardah dibandingkan merek lain.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, penelitian ini mengembangkan beberapa hipotesis yang akan diuji. Hipotesis-hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Endorsement terhadap Sikap Pelanggan

Endorsement dalam komunikasi pemasaran digital berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap pelanggan terhadap suatu merek. Endorser yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik, serta kesesuaian dengan produk yang dipromosikan akan lebih efektif dalam memengaruhi konsumen. Arora, Bansal, & Arora (2021) juga menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek yang didukung oleh endorser yang dapat dipercaya. Dalam konteks ini, Wardah sebagai merek lokal yang menggunakan selebriti atau influencer sebagai duta brand dinilai memiliki kekuatan dalam membentuk citra positif dan sikap pelanggan melalui endorsement yang tepat.

H1: Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan

Ulasan Pelanggan Online terhadap Sikap Pelanggan

Ulasan pelanggan atau customer reviews merupakan salah satu bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan sikap calon pelanggan. Saura, Palos-Sanchez, & Cerdá Suárez (2023) menyebutkan bahwa ulasan yang informatif, relevan, dan berasal dari pengguna nyata memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk sikap pengguna dalam pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan karena ulasan pelanggan dianggap lebih objektif dan dipercaya dibanding iklan formal dari perusahaan. Dalam studi ini, ulasan pelanggan yang ditemukan pada platform seperti Shopee, Tokopedia, atau Instagram dinilai dapat menciptakan sikap yang lebih positif terhadap produk-produk Wardah di kalangan konsumen di Sukabumi.

H2: Ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap

Endorsement terhadap Loyalitas Merek

Endorsement yang kuat tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas merek. Djafarova & Trofimenko (2023) menjelaskan bahwa endorsement yang disampaikan melalui media sosial dapat menciptakan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dalam jangka panjang, ikatan emosional ini memperkuat komitmen konsumen untuk tetap menggunakan merek tersebut meskipun ada alternatif lain. Wardah memanfaatkan endorsement dari figur publik yang sesuai dengan nilai-nilai religius dan kecantikan alami, yang secara efektif memperkuat loyalitas konsumen terhadap brand tersebut.

H3: Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Ulasan Pelanggan Online terhadap Loyalitas Merek

User-generated content seperti ulasan pelanggan dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Kim & Kim (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa ulasan positif memberikan rasa aman dan validasi sosial bagi konsumen lain, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia pada produk tertentu. Dalam konteks ini, ulasan pelanggan terhadap produk Wardah yang tersebar di berbagai platform digital diyakini dapat memperkuat loyalitas konsumen di Sukabumi terhadap produk-produk Wardah.

H4: Ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Sikap Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Sikap yang positif terhadap suatu merek secara teoritis merupakan prediktor kuat bagi loyalitas. Menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), sikap yang positif akan membentuk niat dan perilaku berulang terhadap objek sikap tersebut. Dalam hal ini, sikap positif terhadap Wardah akan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Studi oleh Sasmita & Suki (2022) juga menunjukkan bahwa sikap pelanggan merupakan mediator penting dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek.

H5: Sikap pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian ini mengukur datanya dalam bentuk angka, mengambil data dalam jumlah yang besar. Penelitian ini menjawab semua permasalahan penelitian dengan menggunakan pengukuran pada sampel yang telah dipilih dan ditentukan untuk memperoleh hasil yang akurat terhadap variabel yang diteliti. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka, tergantung pada bentuknya, data kuantitatif dapat diproses atau dianalisis menggunakan metode komputasi matematika atau statistik.. (Machali, 2021). maka penelitian ini menggunakan rumus Hair yang dimana teknik

pengambilan sampel menggunakan Non-Probability dengan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) adalah pertimbangan khusus diperhitungkan sesuai dengan kriteria yang diperlukan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diuji dan untuk memastikan pemilihan sampel yang akurat dan hemat biaya dengan memilih orang dan titik berdasarkan apa yang ingin diketahui dari pengambilan sampel. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memenuhi syarat sebagai responden penelitian, sehingga diperlukan seleksi berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

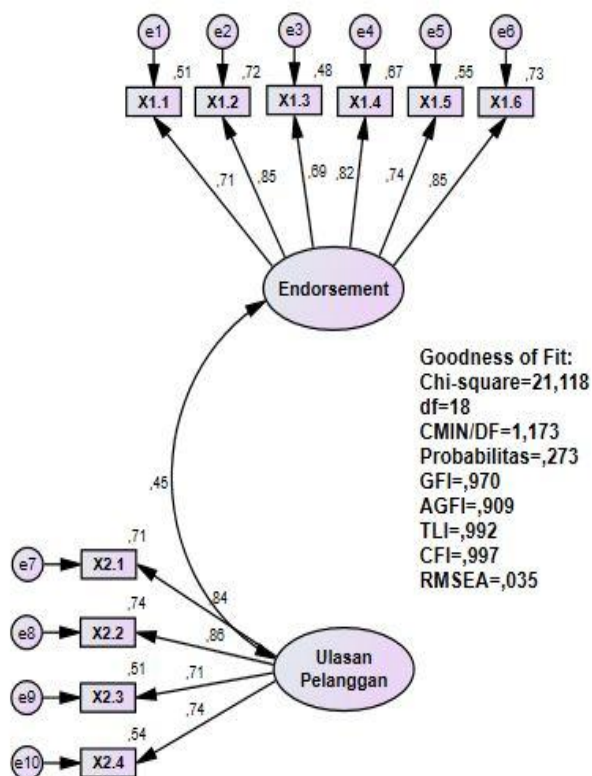
Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan konsumen produk Wardah di Kota Sukabumi dengan cara mengisi kuisisioner yang telah disebarluaskan melalui Google Form dan telah melakukan pembelian produk tersebut setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria bahwa mereka memahami dan memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk Wardah, sehingga mampu memberikan jawaban yang relevan dan akurat terhadap item-item kuisisioner yang diajukan. Responden yang paling banyak dari penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan yang berjumlah 105 orang dengan persentase 75% sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang dengan persentase 25%. Maka dapat disimpulkan responden terbanyak yang melakukan transaksi pembelian Wardah di Kota Sukabumi adalah perempuan dengan persentase 75%.

Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Digunakan untuk menunjukkan bagaimana peneliti telah menghubungkan indikator dengan variabel laten menunjukkan bahwa setiap indikator mengelompokkan sendiri ke dalam faktor-faktor yang terkait. Adapun hasil Uji Confirmatory Factor Analysis pada variabel eksogen dan endogen sebagai berikut:

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Eksogen

Berikut adalah analisis faktor konfirmatori dari Variabel Eksogen:

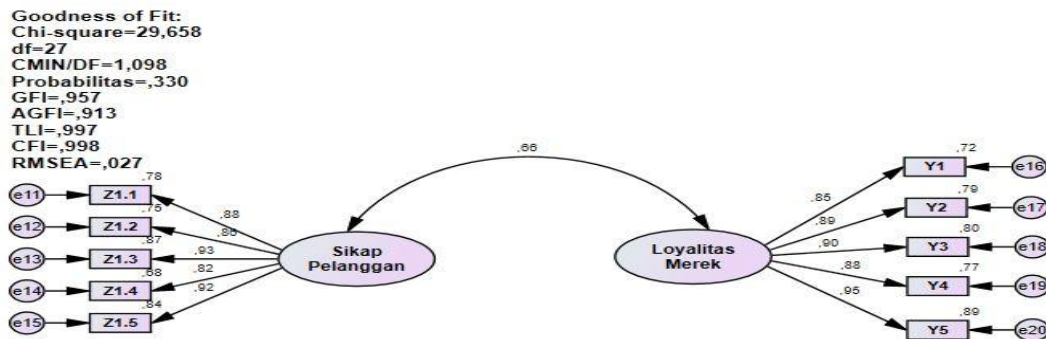


Gambar 2. Konstruk Eksogen Endorsement dan Ulasan Pelanggan

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut pada variable Endorsement dan Ulasan Pelanggan terdapat chi square 21,118 probability 0,273, CMIN/DF 1,173, RMSEA 0,035, GFI 0,970 AGFI 0,909, TLI 0,992, CFI 0,997

Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Endogen

Berdasarkan nilai CFA endogen maka nilai yang didapatkan dari variabel Sikap Pelanggan dan Loyalitas Merek

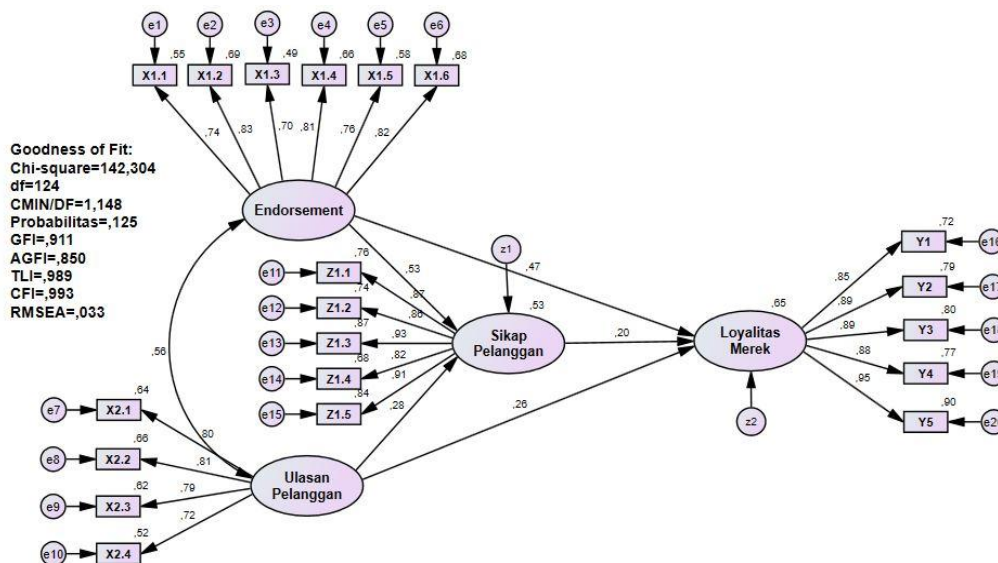


Gambar 3. Kontruk Endogen Sikap Pelanggan dan Loyalitas Merek

Berdasarkan gambar 4.2 tersebut pada variable Purchase Intention dan Purchase Decision terdapat chi square 29,658 Probability 0,330, CMIN/DF 1,098, RMSEA 0,027, GFI 0,957, AGFI 0,913, TLI 0,997, CFI 0,998

Uji Full Model Structur Equation Modeling (SEM) AMOS

Pemeriksaan kesesuaian model dilakukan untuk menilai apakah memenuhi kriteria menggunakan Chi square, probabilitas, RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, dan CFI. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Model Structur Equation Modeling (SEM) AMOS

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan AMOS, model struktural penuh (full model) yang melibatkan variabel Endorsement, Ulasan Pelanggan, Sikap Pelanggan, dan Loyalitas Merek menunjukkan tingkat kecocokan model (goodness of fit) yang sangat baik. Nilai Chi-Square sebesar 142,304 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 124 dan probabilitas sebesar 0,125 ($> 0,05$) mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara model dengan data empiris, sehingga model dikategorikan fit. Nilai CMIN/DF sebesar 1,148 yang jauh di bawah batas maksimum 2,00 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat baik. Indeks GFI sebesar 0,911 dan TLI sebesar 0,989 serta CFI sebesar 0,993 menunjukkan bahwa model secara umum sangat baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Nilai AGFI sebesar 0,850 masih berada pada kategori marginal fit, namun masih dapat diterima dalam konteks penelitian sosial. Sementara itu, nilai RMSEA sebesar 0,033 berada jauh di bawah nilai ambang batas 0,08, yang menunjukkan bahwa kesalahan aproksimasi model terhadap populasi sangat kecil.

Hasil ini menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun layak untuk digunakan dalam analisis hubungan antar konstruk, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi Sikap Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.

Pembahasan

Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian Structural Equation Modeling (SEM), diketahui bahwa variabel Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pelanggan, dengan nilai estimate sebesar 0,702, CR sebesar 5,218, dan $p\text{-value} < 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dukungan dari seorang endorser, seperti selebriti atau influencer, maka akan semakin positif pula sikap pelanggan terhadap merek Wardah. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi endorsement yang diterapkan oleh Wardah Beauty, khususnya di Kota Sukabumi, mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembentukan sikap positif pelanggan. Temuan ini memperkuat peran endorsement sebagai elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran, karena endorser yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Arora, Bansal, dan Arora (2021), yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap endorser berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan loyalitas merek secara tidak langsung melalui sikap pelanggan, pemanfaatan endorsement yang tepat menjadi salah satu strategi yang efektif, khususnya bagi Wardah Beauty di pasar lokal seperti Kota Sukabumi.

Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Sikap Pelanggan

Hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa variabel Ulasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pelanggan, dengan nilai estimate sebesar 0,293, CR sebesar 2,830, dan $p\text{-value}$ sebesar 0,005. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan relevan ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain mengenai produk Wardah Beauty, maka semakin positif pula sikap pelanggan baru terhadap merek tersebut. Dalam konteks konsumen Wardah di Sukabumi, ulasan pelanggan yang tersedia secara online baik melalui media sosial, forum kecantikan, maupun platform e-commerce mampu memengaruhi pembentukan sikap pelanggan terhadap produk Wardah. Hasil ini menegaskan pentingnya peran ulasan pelanggan sebagai salah satu bentuk komunikasi word-of-mouth digital yang berdampak pada persepsi dan evaluasi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saura, Palos-Sanchez, dan Cerdá Suárez (2023), yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap persepsi dan sikap pengguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, ulasan positif dari pelanggan terdahulu dapat menjadi strategi efektif untuk membentuk sikap pelanggan yang lebih baik terhadap Wardah Beauty, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas merek melalui mediasi sikap pelanggan.

Pengaruh Endorsement terhadap Loyalitas Merek

Selain berpengaruh terhadap sikap pelanggan, hasil pengujian SEM juga menunjukkan bahwa variabel Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, dengan nilai estimate sebesar 0,542, CR sebesar 4,384, dan $p\text{-value} < 0,001$. Hal ini menunjukkan

bahwa endorsement yang dilakukan secara efektif –melalui selebriti maupun influencer yang relevan dengan target pasar –tidak hanya membentuk persepsi positif konsumen, tetapi juga berdampak langsung terhadap peningkatan loyalitas mereka terhadap merek Wardah. Dalam konteks konsumen di Sukabumi, strategi endorsement yang kuat dan konsisten dapat membangun keterikatan emosional serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap memilih dan merekomendasikan produk Wardah. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Djafarova dan Trofimenko (2023), yang menyatakan bahwa endorsement di media sosial dapat menciptakan keterhubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga berujung pada peningkatan loyalitas merek. Dengan demikian, strategi endorsement bukan hanya menjadi alat untuk menarik perhatian awal konsumen, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, khususnya dalam industri kecantikan seperti Wardah Beauty.

Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian SEM juga menunjukkan bahwa variabel Ulasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, dengan nilai estimate sebesar 0,230, CR sebesar 2,926, dan p-value sebesar 0,003. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari pelanggan memiliki kontribusi nyata dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek Wardah. Dalam konteks konsumen di Kota Sukabumi, ulasan yang informatif, relevan, dan disampaikan secara jujur oleh pelanggan lain dapat memperkuat kepercayaan konsumen baru dan mendorong mereka untuk tetap setia pada merek Wardah Beauty. Hasil ini konsisten dengan penelitian Kim dan Kim (2022) yang menyatakan bahwa user-generated content termasuk ulasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas merek. Ulasan yang dihasilkan secara organik oleh konsumen menciptakan persepsi autentik, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional dan preferensi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan pelanggan secara strategis dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di pasar lokal seperti Sukabumi.

Pengaruh Sikap Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa variabel Sikap Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, dengan nilai estimate sebesar 0,173, CR sebesar 2,109, dan p-value sebesar 0,035. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap pelanggan terhadap merek Wardah, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Dalam studi kasus pada konsumen Wardah Beauty di Sukabumi, sikap yang terbentuk melalui pengalaman, persepsi positif, dan kepercayaan terhadap merek secara nyata berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sasmita dan Suki (2022), yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap merek merupakan salah satu prediktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Sikap yang positif mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk dari merek yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, penguatan sikap pelanggan menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran Wardah Beauty untuk mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di wilayah Sukabumi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas menyatakan bahwa Endorsement dan Ulasan Pelanggan Online terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap Sikap Pelanggan maupun secara langsung terhadap Loyalitas Merek, khususnya pada konsumen produk Wardah Beauty di Kota Sukabumi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan figur publik (seperti influencer) serta opini konsumen lain yang bersifat positif dan kredibel mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan emosional pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, endorsement dan ulasan online berfungsi sebagai stimulus utama dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung. Sikap Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Temuan ini menegaskan bahwa sikap positif yang terbentuk melalui persepsi akan kualitas produk, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek Wardah memainkan peran penting dalam membangun komitmen jangka panjang konsumen. Pelanggan yang memiliki sikap positif cenderung mempertahankan preferensi merek, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain, menjadikan sikap sebagai penghubung penting antara stimulus pemasaran dan perilaku loyal konsumen. Endorsement dan Ulasan Pelanggan Online tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek, tetapi juga diperkuat melalui variabel mediasi yaitu Sikap Pelanggan. Artinya, meskipun komunikasi dari endorser dan sesama konsumen mampu secara langsung meningkatkan loyalitas, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat apabila diiringi oleh pembentukan sikap positif terlebih dahulu. Temuan ini mendukung pendekatan mediasi dalam perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk secara bertahap melalui proses evaluatif dan afektif yang didahului oleh sikap. Meskipun sikap pelanggan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, perlu diakui bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Wardah masih dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Beberapa konsumen mungkin telah memiliki sikap positif namun belum sepenuhnya menunjukkan loyalitas yang kuat, misalnya karena adanya pengaruh harga, keberagaman produk pesaing, atau ekspektasi terhadap kualitas. Hal ini mencerminkan adanya celah antara persepsi dan perilaku aktual, atau yang dikenal sebagai attitude-behavior gap, yang menjadi tantangan tersendiri dalam membangun loyalitas merek secara utuh di tengah persaingan industri kosmetik.

REFERENSI

- Afifah, I. F. (2022). Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likeability, Product-Match Up of Celebrity Endorsement to Purchase Intention. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(2), 21. <https://doi.org/10.37535/105001220223>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9-15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>

-
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2021). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Loyalty: Mediating and Moderating Mechanisms. *International Business Research*, 14(2), 29. <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n2p29>
- Citra Amalia, A., & Sagita Putri, G. (n.d.). *Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial; Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*. <http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial>
- Dewi, E. K., Ayu, C., & Kholifah, N. (2022). Endorsement Phenomena as a Digital Marketing Media Trends In Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10).
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqlah*, 2(1), 86-100.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. J. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872-891. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.08.002>
- Fitriani, L., Rois, T., & Seliana, S. (2024). Analysis of the Influence of Customer Reviews and Customer Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 22-28. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.421>
- Hidayah, W. N., Afandi, W., Kamal, N. M., Zaitul, N., & Alias, I. (2022). The Impact of Social Media Influencer on Customer's Attitude. *Human Sustainability Procedia*, 2(1), 50-55. <https://doi.org/10.30880/hsp>