



Pengaruh Strategi *Endorsment* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di *Shopee* Dengan *Brand Exposure* Sebagai Sarana Mediasi

Muhamad Firdaus Daniel Wildan^{1*}, Wursanigsih Dwi Lestari²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220096@student.ums.ac.id¹, wdl126@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi endorsement terhadap loyalitas pelanggan di Shopee dengan brand exposure sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data berupa angka yang dianalisis menggunakan metode statistik seperti regresi linier dan uji t. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Populasi penelitian mencakup individu yang relevan dengan konteks penelitian, dengan sampel yang dipilih untuk mewakili populasi berdasarkan pertimbangan relevansi, efektivitas, efisiensi, dan ketersediaan data. Data sekunder juga digunakan untuk mendukung analisis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand exposure dan loyalitas pelanggan. Penggunaan influencer serta aktivitas endorsement mampu meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, brand exposure berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara strategi endorsement dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi endorsement yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan brand exposure dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 30 April 2026

First Revised 1 May 2026

Accepted 2 May 2026

First Available online 4 May 2026

Publication Date 4 May 2026

Keyword:

Brand Exposure, Customer Loyalty, Endorsement Strategy, Mediation, Shopee.

1. PENDAHULUAN

Perkebangan saat ini di era digital sangat berkembang. Strategi pemasaran tersebut mulai berkembang dengan metode yang efektif untuk meningkatnya perkembangan di era digital saat ini. Strategi pemasaran ini menggunakan platffrom *e commerce* seperti shopee unruk meningkatnya penjualan. Strategi *endorsement* dapat meningkatnya pengguna seperti influencer atau Celebrity untuk menunjang sarana promosi produk yang ditawarkan kepada audiens. (wulandari, 2024)

Perjalanan bisnis di indonesia saat ini mengalami kenaikan semula berfokus pada penjualan produk melalui toko sekarang sudah berubah menjadi bisnis berbasis online. Di indonesia perkembangan *e commerce* pada setiap tahun mengalami kenaikan yang signifikan dan meningkatnya penjualan atau nilai jual yang sangat tinggi. Perusahaan berbasis online penting unruk memiliki brand exposure karena dapat meningkatnya penjualan yang baik. Dalam perkembangan di era digital saat ini berbagai paltfrom *e commerce* atau marketplace mendorong brand yang berjualan di shopee atau platfom lainnya untuk miningkatnya srategi pemasaran guna meningkatkan brand exposure serta membangun loyalitas pelanggan yang pelanggan yang baik. (Nilammadi,2020) Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran yang mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang terbnetuk melalui pengalaman konsumen yang positif dan berkelanjutan. Hal ini cenderung untuk memberikan rekomendasi dan mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. (Fakhri Afalah Gusman, 2025)

Meningkatnya bisnis *E-Commerce* ini didorong oleh tren live shopping dan video *commerce*. Live shopee dan video *commerce* menjadi tren yang sangat populer untuk menjual produk bagi konsumen Asia Tenggara khususnya Indonesia. Tren live shopping biasa dilakukan penjual dengan cara menjual produknya lewat live streaming di platform marketplace atau media sosial. Sementara itu untuk video *commerce* menjual memanfaatkan video untuk menampilkan dan menjual produk.

Loyalitas Pelanggan dicirikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, perusahaan ritel, pemasok, yang didasarkan pada diposisi yang sangat menguntungkan terhadap perilaku pembelian berkelanjutan selama jangka waktu yang lama, yaitu konsumen biasanya memperoleh produk atau layanan yang sama dalam transaksi untuk mendorong mereka untuk mempertimbangkan pesaing alternatif. Melalui *influencer* atau celebrity dapat meningkatnya brand untuk didukung yang diminta oleh konsumen berdasarkan kondumen atau informasi mengenai brand atau produk. (A.Nugroho, 2024)

Keterlibatan produk dapat membentuk konsumen dalam keputusan pembelian. Tentu bagi perusahaan mampu menjadi acuan terhadap variabel yang diambil. Persaingan bisnis melalui online sangat mempengaruhi persaingan dan munculnya banyak perusahaan di bidang online berdasarkan inovasi yang dikembangkan oleh perkembangan zaman di era digital saat ini. Saat ini era digital sangat bagus untuk meninjau kemajuan teknologi dan menunjang kehidupan sehari-hari. Masyarakat saat ini sudah menerima kebutuhan atau keinginan hal itu,dapat bertransaksi sudah mengadakan platfom digital dibandingkan dengan belanja tradisional. (Agus Muhamad Nadin, 2019)

Influencer marketing dimanfaatkan dunia bisnis untuk meningkatkan pemasaran digital saat ini,hal ini mampu menarik pelanggan atau minat seseorang utuk mengikuti di sosial media. Sehinga bisnis yang dijalankan dapat meningkatkan minat seseorang untuk mengikuti sosial

media. Namun, dalam memasarkan produk kepada pengguna shopee mereka membagikan konten yang menarik.

Endorsement menjadi salah satu bentuk kerja sama dari kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Saat ini perkembangan endorsement pada sosial media tik tok instagram saat ini berkembang lebih pesat dengan munculnya *celebrity endorsement*. Dalam endorsement orang yang mengiklankan atau disebut bintang iklan yang mendukung produk yang dipasarkan. Suatu bentuk strategi pemasaran dimana produk atau jasa dipromosikan dengan menggunakan orang yang dikenal publik, yang disebut endorser untuk mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian. (Imam Gozali, 2023)

Brand exposure dimana konsumen sering melihat merek dalam kehidupan sehari-hari dalam meningkatkannya saluran komunikasi yang baik di semua platform contohnya shopee sebagai sarana mediasi atau pendukung dalam meningkatkan kualitas produk para selegram atau influencer dapat meningkatkan promosi produk yang ingin di promosikan contohnya meningkatkan promosi di produk shopee, pelanggan dapat keterkaitan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi endorsement, loyalitas pelanggan dan brand exposure dapat meningkatkan kualitas produk yang di promosikan. Hal itu dapat meningkatkan kualitas produk menggunakan media promosi seperti shopee dan platform lainnya yang berkaitan dengan toko online dan *e commerce*.

Dalam strategi tersebut peningkatan sebuah produk atau populasi meningkatkan kualitas yang baik supaya dapat membantu penguatan brand yang di promosikan. Berpendapat bahwa loyalitas pelanggan tentu bukan tentang pembelian tetapi tentang komitmen seseorang untuk menilai apa yang dia rasakan secara berkemajuan.

1.2. Tinjauan Pustaka

Strategi Endorsement

Perkembangan media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam pelaksanaan strategi endorsement, di mana internet menjadi media promosi yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas dibandingkan metode tradisional seperti brosur dan iklan (Sarah Syahirah, 2023). Keunggulan utama endorsement digital terletak pada kemampuannya menjangkau konsumen secara cepat, luas, dan relatif efisien, serta memungkinkan penyampaian pesan promosi yang lebih personal dan menarik melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Namun, strategi ini juga memiliki tantangan, seperti risiko reputasi jika endorser terlibat kontroversi serta potensi penurunan kredibilitas akibat over-endorsement (Adhe Istiana Ikramawati, 2023). Selain itu, keterlibatan influencer di media sosial terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena jangkauan yang luas dan tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan promosi konvensional. Oleh karena itu, endorsement dengan kredibilitas tinggi, termasuk penggunaan *celebrity endorser* seperti bintang televisi atau aktor film, diharapkan dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen serta mendorong keputusan pembelian yang positif.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan strategi bisnis penting untuk mempertahankan pelanggan agar tetap konsisten membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Gultom, 2020). Loyalitas ini

mencerminkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan terhadap merek yang dipilih, yang didasarkan pada kepercayaan serta kepuasan yang tertanam dalam pengalaman mereka. Di era digital, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keterlibatan emosional dan sosial, seperti interaksi di media sosial, ulasan produk, dan komunitas daring yang membentuk persepsi terhadap merek (Pomalaa, 2018). Selain itu, berbagai program loyalitas digital seperti sistem poin, diskon khusus, dan keanggotaan eksklusif menjadi strategi efektif dalam mempertahankan pelanggan, meskipun tantangan juga semakin tinggi akibat persaingan yang ketat dan kemudahan akses informasi yang membuat pelanggan lebih mudah beralih ke merek lain (Afifahani, 2018). Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi, memahami kebutuhan pelanggan, serta membangun hubungan yang baik dan responsif untuk memastikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Brand Exposure

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand exposure* merupakan paparan suatu merek kepada target pasar yang semakin meningkat seiring perkembangan teknologi digital. Semakin tinggi tingkat *brand exposure*, semakin besar pula kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam meningkatkan kepuasan pembelian (Lovely, 2018). Selain itu, *brand exposure* juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antar variabel terkait, di mana semakin sering konsumen terpapar suatu merek, semakin tinggi minat mereka untuk melakukan pembelian. Paparan yang berulang ini tidak hanya memengaruhi sikap konsumen, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan merek (Nurfatria, 2024). Secara konseptual, *brand exposure* dapat dipahami sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui berbagai media pemasaran, baik konvensional maupun digital, yang berfungsi meningkatkan visibilitas merek serta memengaruhi keputusan pembelian (Alifa, 2025).

Pengembangan Hipotesis

Endorsement Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Strategi *endorsement* merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada pemanfaatan figur publik, *celebrity*, atau *influencer* yang memiliki pengaruh untuk mempromosikan produk atau jasa kepada khalayak. Dalam era digital, strategi ini semakin relevan karena konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi personal yang disampaikan melalui media sosial dibandingkan iklan tradisional. Hubungan antara strategi *endorsement* dan loyalitas pelanggan menjadi semakin penting untuk dikaji, karena keberhasilan dalam menciptakan keterikatan emosional antara *endorsement* dan audiens berpotensi memperkuat hubungan pelanggan dengan merek dalam jangka panjang.

Strategi *endorsement* adalah salah satu memiliki strategi pemasaran yang menggunakan orang yang sudah terkenal untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan menggunakan selebriti dalam kampanye periklanan, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa ahli pemasaran mengatakan bahwa menggunakan orang yang sudah terkenal dalam periklanan akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Mereka juga mengatakan bahwa strategi endorsemen

dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

H₁: Strategi endorsement terhadap loyalitas pelanggan

Strategi Endorsement Berpengaruh Brand Exposure

Strategi *endorsement* merupakan salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu merek melalui dukungan dari tokoh publik, *celebrity*, atau *influencer* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *audiens*. Dalam konteks pemasaran digital, strategi ini menjadi semakin dominan seiring dengan perkembangan media sosial, di mana komunikasi antar individu berlangsung secara cepat, luas, dan dua arah. Salah satu tujuan utama dari penerapan strategi *Endorsement* adalah untuk meningkatkan *brand exposure*, yaitu sejauh mana sebuah merek dapat terlihat, dikenali, dan diingati oleh konsumen dalam berbagai saluran komunikasi.

Endorsement sebuah komunikasi yang melibatkan *influencer* atau *celebrity* untuk mempromosikan suatu merek yang layak dalam pemasaran. Ada tujuan yang dicapai untuk meningkatnya strategi *endorsement* adalah membangun kepercayaan atau rasa suka dan memperkuat citra merek yang dipasarkan melalui platform atau media sosial. Semakin tinggi peningkatan suatu merek, semakin banyak konsumen untuk mengenali produk yang kita jual. Bahwa suatu komunikasi dalam pemasaran maupun mendukung dalam suatu produk yang dihasilkan dengan baik.

Strategi ini membangun kepercayaan atau daya tarik konsumen supaya merek yang dipasarkan semakin berkembang. Brand tersebut dapat meningkatnya nilai positif kepada merek yang kita promosikan.

Dalam strategi ini membahas tentang kita dapat meningkatnya sarana promosi dalam strategi tersebut melibatkan *celebrity*. Dalam individu strategi ini mempengaruhi daya ketertarikan supaya memilih produk atau brand yang mereka promosikan.

H₂: Strategi Endorsement Berpengaruh Terhadap Brand Exposure

Brand Exposure Memediasikan Pengaruh Strategi Endorsement Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dalam konteks pemasaran moderen, khususnya di era digital, strategi endorsement telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Endorsement*, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan oleh individu berpengaruh seperti *celebrity*, tokoh publik, maupun *influencer* media sosial, bertujuan untuk membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana strategi *endorsement* dapat berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan adalah melalui peningkatan *brand exposure*. Dalam hal ini, *brand exposure* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara strategi *endorsement* dan loyalitas pelanggan.

Brand exposure adalah sebuah brand atau merek dimana dalam meningkatkan suatu kualitas merek dalam kehidupan kita dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atau ketertarikan untuk meningkatkan makna yang diatas dapat disimpulkan bahwa semakin sering mengonsumsi dan meningkatkan kualitas merek semakin besar seseorang memiliki ketertarikan.

Brand *exposure* berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan keterkaitan antara strategi *endorsement* dan loyalitas pelanggan. Dalam perspektif akademik dan empiris, hubungan ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh siapa yang mempromosikan merek, tetapi juga oleh seberapa sering, konsisten, dan efektif merek tersebut muncul dan hadir dalam kesadaran konsumen. Oleh karena itu, integrasi strategi *endorsement* dengan manajemen brand *exposure* yang optimal merupakan langkah strategis dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

H₃: Brand Exposure Memediasi Pengaruh Strategi Endorsement Terhadap loyalitas pelanggan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data berupa angka yang dianalisis menggunakan metode statistik, seperti regresi linier dan uji t, melalui pengumpulan data dengan kuesioner atau survei. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu guna menganalisis hubungan antar variabel secara sistematis. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik relevan dengan permasalahan penelitian, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan (Wicaksono, 2022). Penentuan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi, efektivitas, efisiensi, dan ketersediaan data yang akurat. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersifat kuantitatif, yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain (Sekaran & Bougie, 2019), yang diperoleh melalui dokumen atau sumber informasi yang tersedia. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh informasi yang diperlukan secara komprehensif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil demografis responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Informasi ini penting untuk memahami komposisi sampel serta sebagai dasar dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

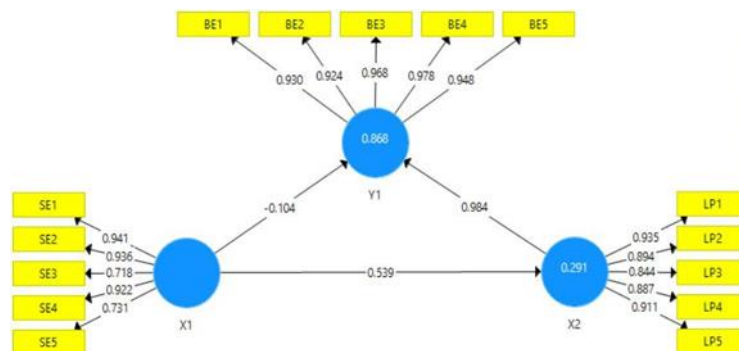
Kriteria	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	58%
	Perempuan	46	46%
Usia	17–20 tahun	63	63%
	21–25 tahun	11	11%
	26–30 tahun	26	26%
	Lainnya	0	0%
	S1/D4	4	4%
Pendidikan Terakhir	D3	64	64%
	SMA	32	32%
	Lainnya	0	0%
	Total	104	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang (58%), sedangkan perempuan sebanyak 46 orang (46%), yang menunjukkan dominasi responden laki-laki dalam penelitian ini. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–20 tahun sebanyak 63 orang (63%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 26 orang (26%), dan usia 21–25 tahun sebanyak 11 orang (11%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda. Sementara itu, berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berasal dari jenjang D3 sebanyak 64 orang (64%), diikuti SMA sebanyak 32 orang (32%), dan S1/D4 sebanyak 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh individu dengan latar belakang pendidikan vokasi, yang dapat memengaruhi perspektif dan perilaku dalam konteks penelitian.

Skema Program PLS

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data struktural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.2 berikut ini adalah Skema model program PLS yang diujikan. Outer model tertera pada gambar 1 berikut



Gambar 1. *Outer Model*

Pengujian outer model digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi variabel reabilitas dan multikolinearitas.

Analisis outer Model

Convergen Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer model > 0,7. Berikut adalah nilai outer loading masing masing indikator pada variabel penelitian. Hasil uji validitas konvergen melalui nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Model
Strategi Endorsement (X1)	SE1	0,491
	SE2	0,936
	SE3	0,719
	SE4	0,922
	SE5	0,731
Loyalitas Pelanggan (X2)	LP1	0,935
	LP2	0,894
	LP3	0,844

Brand Exposure (Y1)	LP4	0,887
	LP5	0,911
	BE1	0,930
	BE2	0,924
	BE3	0,968
	BE4	0,978
	BE5	0,948

Sumber : Data analisis Primer 2025

Berdasarkan tabel yang ada diatas diketahui bahwa masing masing indikator variabel penelitian banyak memiliki nilai outer loading $> 0,9$ sehingga nilai indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan analisis lebih lanjut lagi.

Dicriminant validity

Menilai validitas diskriminan yaitu melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) $> 0,5$ sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.berikut Nilai AVE dari masing masing Variabel penelitian. Hasil pengujian validitas konstruk menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3.Nilai Avarage

Validitas	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Strategi Endorsement (X1)	0,732	Valid
Loyalitas Pelanggan (X2)	0,801	Valid
Brand Exposure (Y1)	0,902	Valid

Sumber data primer 2025

Berdasarkan tabel diatas,setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Avarage Variance Extracted) Yaitu) $> 0,5$. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing masing untuk Strategi Endorsement (X1) sebesar 0,732. Loyalitas pelanggan (X2) memiliki nilai Sebesar 0,801. Brand Exposure (Y1) memiliki nilai masing masing sebesar 0,902. Hal itu menunjukkan bahwa setiap validitas dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara diskriminan.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Composite Reliability digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi internal indikator dalam membentuk suatu variabel, di mana suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability lebih dari 0,70. Oleh karena itu, nilai Composite Reliability pada masing-masing variabel digunakan sebagai dasar untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas konstruk dalam penelitian ini ditunjukkan melalui nilai *composite reliability* yang disajikan pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Composite Reliability

Validitas	Composite Reliability
Strategi Endorsement	0,904
Loyalitas Pelanggan	0,953
Brand Exposure	0,979

Sumber : Data analisis Primer 2025

Dari tabel diatas,dapat ditunjukkan untuk nilai composite reliability semua variabel penelitian bernilai $> 0,7$. Dengan nilai Strategi Endorsement (X1) sebesar 0,904. Loyalitas pelanggan (X2) memiliki nilai Sebesar 0,953.Brand Exposure (Y1) memiliki nilai masing masing sebesar 0,979. Hal ini menunjukkan bahwa masing – masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas kedua adalah Cronbach's Alpha yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu instrumen atau data psikometrik dalam pengujian reliabilitas. Konstruk dikatakan reliable apabila nilai Cronback alpha $>0,60$. Dibawah ini merupakan nilai Cronbachs Alpha dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Cronbach Alpha

Validitas	Cronbach's Alpha
Strategi Endorsement (X1)	0,904
Loyalitas Pelanggan (X2)	0,938
Brand Exposure (Y1)	0,973

Sumber : Data Analisis Primer 2025

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach's Alpha diatas 0,6 yang berarti setiap konstruk telah memenuhi persyaratan reliable.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diketahui melalui nilai tolerance serta *variance inflation Factor (VIF)* . Multikolinieritas dapat diketahui melalui nilai tolerance serta $> 0,1$ atau nilai $VIF < 5$. Dibawah ini nilai VIF pada penelitian ini ditujukakkan pada tabel 6 berikut.

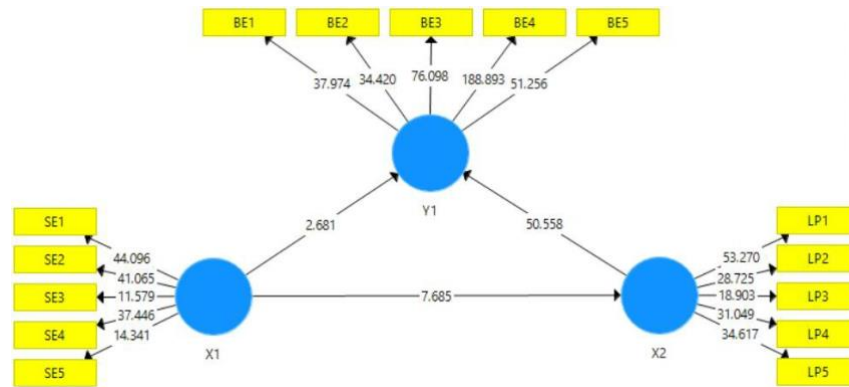
Tabel 6. Collinearity Statistic (VIF)

Variabel	VIF
Strategi Endorsement 1	11,340
Strategi Endorsement 2	10,619
Strategi Endorsement 3	27,445
Strategi Endorsement 4	39,175
Strategi Endorsement 5	9,668
Loyalitas Pelanggan 1	7,668
Loyalitas Pelanggan 2	3,836
Loyalitas Pelanggan 3	2,409
Loyalitas Pelanggan 4	3,884
Loyalitas Pelanggan 5	6,505
Brand Exposure 1	45,014
Brand Exposure 2	56,531
Brand Exposure 3	1,501
Brand Exposure 4	14,668
Brand Exposure 5	1,522

Sumber : Data Analisis Primer 2025

Berdasarkan hasil uji *Collinearity Statistics (VIF)*, nilai VIF pada variabel Strategi Endorsement berkisar antara 9,668 hingga 39,175, variabel Loyalitas Pelanggan antara 2,409 hingga 7,668, serta variabel Brand Exposure antara 1,501 hingga 56,531. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai VIF di atas batas yang direkomendasikan (< 5), sehingga mengindikasikan adanya potensi masalah multikolinearitas

dalam model penelitian. Oleh karena itu, hasil ini perlu diperhatikan secara lebih lanjut dalam interpretasi model, karena multikolinearitas yang tinggi dapat memengaruhi stabilitas estimasi parameter. Selanjutnya, penelitian ini menyajikan pembahasan mengenai hasil uji *goodness of fit*, *path coefficient*, serta pengujian hipotesis untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait hubungan antar variabel dalam model penelitian. Inner model tertera pada gambar 2 berikut



Gambar 2. inner Model

Inner model berfungsi untuk menguji hubungan atau pengaruh antara satu Variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian dilakukan melalui tiga analisis, yaitu nilai R^2 (R – square), Goodness of fit (Gof) dan koefisien path.

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model (Goodness of fit)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten dan manifes, baik sebagai prediktor, mediator, maupun variabel hasil dalam suatu model. Pengujian kelayakan model dilakukan menggunakan dua ukuran utama, yaitu koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2). Nilai R^2 digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, di mana semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Secara umum, nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing dikategorikan sebagai kuat, moderat, dan lemah. Adapun hasil nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada bagian berikutnya. Berikut tabel 7 disajikan nilai R-Square dan R-Square Adjusted yang menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian ini.

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (X2)	0,291	0,283
Brand Exposure (Y1)	0,856	0,866

Sumber Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 7, nilai *R-square* menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki nilai sebesar 0,291 (29,1%), yang mengindikasikan kemampuan penjelasan model dalam kategori moderat, sedangkan variabel Y1 memiliki nilai sebesar 0,856 (85,6%), yang menunjukkan kemampuan

penjelasan model yang kuat. Selanjutnya, uji *Q-square* (*predictive relevance*) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi data observasi, di mana nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan kemampuan prediksi yang rendah. Oleh karena itu, pengujian ini menjadi penting untuk memastikan bahwa model tidak hanya memiliki daya jelaskan yang baik, tetapi juga mampu memberikan prediksi yang relevan terhadap variabel yang diteliti:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square } X2 &= 1 - 1 [1 - R^2_1] \\ &= 1 - [(1 - 0,291)] \\ &= 1 - (0,709) \\ &= 0,291 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Q\text{-Square } Y1 &= 1 - [(1 - R^2_1)] \\ &= 1 - (1 - 0,856) \\ &= 1 - (0,856) \\ &= 0,144 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini diperoleh nilai Q^2 pada variabel. Karena kedua nilai Q^2 tersebut $Q^2 > 0$, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kelayakan (*goodness of fit*) yang baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *path coefficient* yang diperoleh melalui teknik *bootstrapping* untuk menghasilkan nilai *t-statistic*, *p-value*, dan *original sample*. Kriteria pengujian yang digunakan adalah *p-value* < 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel, sedangkan *p-value* > 0,05 menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5% dengan nilai *t-statistic* > 1,96 sebagai batas penerimaan hipotesis. Seluruh proses analisis dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.9.9. Tabel 8 menyajikan hasil pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) untuk melihat pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 8. Path coefisien (Direct Effect)

Variabel	Hipotesis	Original Sample	T Statistic	P-Value	Keterangan
X1 → X2	H1	0,539	7,685	0,000	Positif Signifikan
X1 → Y1	H2	0,104	2,681	0,008	Positif Signifikan
X2 → Y1	H3	0,984	50,558	0,000	Positif, Signifikan

Sumber : Analisis Primer 2025

Hipotesis pertama menguji pengaruh strategi endorsement terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 7,685 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,539 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa strategi endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua menguji pengaruh strategi endorsement terhadap brand exposure. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,681 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,104 dan *p-value* sebesar 0,008. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, dapat disimpulkan bahwa strategi endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand exposure, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh loyalitas pelanggan terhadap brand exposure. Hasil analisis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 50,558 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,984 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand exposure, dan hipotesis ketiga diterima.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi endorsement terhadap loyalitas pelanggan pada platform Shopee dengan brand exposure sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi endorsement yang dilakukan secara aktif, termasuk melalui influencer media sosial, mampu meningkatkan brand exposure sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Brand exposure berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, sehingga memberikan dampak positif terhadap loyalitas di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada variabel strategi endorsement, loyalitas pelanggan, dan brand exposure dengan jumlah sampel yang relatif terbatas, yaitu 100 responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan objek yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan generalisasi temuan dapat ditingkatkan.

5. REFERENCES

- A.Nugroho. (2024). Penngaruh Harga ,Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody . *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* .
- Adhe Istiana Ikramawati, Z. Z. (2023). Penerapan Social Media Advertising Dan Influencer Endorsement Sebagai Strategi Promosi Usaha Out Of The Box. *Journal Of Islamic Digital Economic Andmanagement Issn: 3025-9177 Vol. 1 No. 1 November 2023 Hal. 298-303* Openaccess:<https://Journal.Alshobar.Or.Id/Index.Php/Bridging>, 298- 303.
- Agus Muhamad Nadin, G. I. (2019). Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan . *Journal Of Communication Science And Islamic Da'wah*, 76-87.
- Alifa, . P. (2025). *The Influence Of Brand Experience And Brand Exposure On Brand Recall Of Tangkelek Products Pengaruh Brand Experience Dan Brand Exposure Terhadap Brand Recall Produk Tangkelek*.
- Adhe Istiana Ikramawati1, Z. Z. (2023). Penerapan Social Media Advertising Dan Influencer Endorsement Sebagai Strategi Promosi Usaha Out Of The Box. *Journal Of Islamic Digital*

Economic And Management, 298-303 .

Aurelia Adhianty Putri, Y. H. (2024). Pengaruh Customer Relations Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Xyz Dengan Dimediasi Kepercayaan

David, M. (2018). *Influence Of Customer Value On Customer Loyaltythrough Custome Satisfaction (Concordia Executive Lounge Case Study Terminal A Adisutjipto International Airport Yogyakarta)*.

Elvira. D. H (2022). Influencer Of Celebrity Endorsement On Purchase Decision Making .*Jounar Of Multidiscipliny Issues* .

Fakhri Afalah Gusman, V. D. (2025). The Influence Of Trust And Satisfaction On Customer Loyalty Of Linkaja Among Millennials In Padang City With Customer Engagement As A Mediating Variable. *Journal Of Economic, Business And Accounting Volume 8 Nomor 3, Tahun 2025 E-Issn : 2597-5234, 2597-5234*.

Gultom, D. K. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. Medan,Sumatra : September .

Imam Gozali, B. R. (2023). Pengaruh Experiential Marketingdan Citra Merekterhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Business Finance And Economic (Jbfe)*, 372-398.

Juita Helfiliani, A. S. (2025). Pengaruh Selebriti Endorse Dan Islami Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Di 212 Mart Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 709-715.

Lin, S. (2022). Influence Of Celebrity Endorsement On Purchase Decision-Making. *Journal Of Multidisciplinary Issues Journal Website: www.jmis.site*.

Lovely, M. (2018). *Analisis Faktor Brand Awareness , Brand Exposure , Customer Engagement , Dan Electronic Word-Of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia*.

Nilammadi, W. O. (2020). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajeme*. Surabaya: 2020.

Nurfatria, R. A. (2024). *The Influence Of Live Streaming On Flash Sale And Its Impact On Impulse Buying Of Shopee E-Commerce Users In Indonesia*.

Pomalaa, L. T. (2018). *Analisis Faktor Brand Awareness , Brand Exposure , Customer Engagement , Dan Electronic Word-Of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia*.

Ridho Al-Rizky, A. Z. (April 2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*.

Rifan Lackman, S. F. (Januari 2025). Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai VariabelIntervening Pada Kereta Commuter Line (Studi Pada Commuter Line Rute Bogor Ke Jakarta Kota). *Journal Of Research And Publication Innovation*, 1703-1714.

Safitri, N. (2024). Celebrity Endorser, Advertising And Viral Marketing On The Interest Buying Among Gen-Z. *Economics And Business International Conference Proceeding*, 990-997.

- Muhamad Firdaus Daniel Wildan, Wursanigsih Dwi Lestari., **Pengaruh Strategi Endorsment Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shopee Dengan Brand Exposure Sebagai Sarana Mediasi** | **2976**
- Sarah Syahirah, J. A. (2023). Strategi Marketing Public Relations Scarlett Whitening Dalam Membangun Citra Melalui Endorsement. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram*, 45-53.
- Tenggara, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online (Studi Kasus Pelanggan Grab Bike Di Kota Tangerang. <https://Jurnal.Ubd.Ac.Id/Index.Php/Pros>.