



Strategic: Journal of Education Business management

Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>



Pengaruh Advertising Appeals dan Celebrity Endorsement terhadap Customer Loyalty (Survei terhadap Followers Instagram Citilink di Indonesia)

Putra Dangiang Wangi Alfiady¹, R.d. Dian Herdiana Utama², Dita Amanah³
^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: jarodangi123@upi.edu

ABSTRACT

This study was conducted to obtain an overview and understand the influence of advertising appeals and celebrity endorsements on customer loyalty among Citilink Instagram followers in Indonesia. This study used a descriptive and verifiable research method with a quantitative approach. The sampling method used in this study was purposive sampling. The population in this study was 483,000, with a sample size of 107 respondents. The analysis technique used in this study was regression analysis, processed using SPSS 25.0 for Windows software. The results of this study indicate that advertising appeals and celebrity endorsements significantly influence customer loyalty, both simultaneously and partially.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh dari *advertising appeals* dan *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty* pada *followers* instagram Citilink di Indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini sebanyak 483.000 dengan jumlah sampel di penelitian ini sebanyak 107 responden. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi serta diolah menggunakan bantuan *software SPSS 25.0 for Windows*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising appeals* dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* baik secara simultan dan parsial.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 15 January 2026

First Revised 10 March 2026

Accepted 06 April 2026

First Available online 31 May 2026

Publication Date 31 May 2026

Keyword: *Advertising Appeals, Celebrity Endorsement, Customer Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis menuntut para pelaku bisnis untuk dapat merespon perubahan dengan memahami perilaku pelanggan. Perusahaan yang tidak memahami perilaku pelanggan dapat menurunkan loyalitas dan pelanggan akan berpindah. Mempertahankan konsumen merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar yang kompetitif. Perusahaan harus responsif terhadap inovasi dan solusi dalam layanan dan produk guna menciptakan nilai dan kepercayaan di kalangan konsumen yang akan membantu perusahaan mempertahankan loyalitas konsumen, yang dianggap sebagai ukuran keberhasilan perusahaan (Bhat et al., 2018). Konsumen yang loyal terhadap suatu perusahaan akan bersedia untuk tidak beralih dari satu perusahaan, mengindikasikan sikap positif terhadap pembelian di masa depan, menunjukkan komitmen untuk terus setia dan bersedia merekomendasikan perusahaan, produk, atau layanan kepada orang lain (Özkan et al., 2020). Hal tersebut yang mendorong perusahaan berlomba membangun loyalitas konsumen, karena konsumen yang loyal merupakan sebuah asset yang bernilai tinggi bagi perusahaan, bahkan loyalitas konsumen diindikasikan mampu menjaga hingga meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan (Supriyanto et al., 2021).

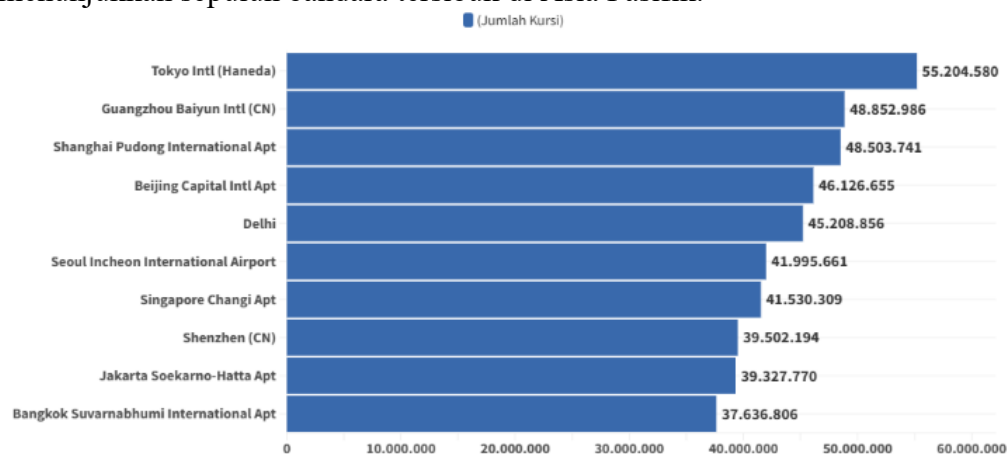
Customer loyalty hal yang penting bagi sebuah perusahaan dan menciptakan pelanggan yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021). *Customer loyalty* satu-satunya nilai yang diperoleh perusahaan dengan membangun nilai dari pelanggannya, yang merupakan semua nilai perusahaan saat ini dan di masa depan, *customer loyalty* menggambarkan perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, jika satu produk atau jasa memberikan kepuasan pelanggan tidak akan beralih ke produk atau jasa lain (Herhausen et al., 2019). Menjaga komitmen dengan pelanggan merupakan suatu tantangan bagi perusahaan karena perusahaan akan selalu melakukan berbagai cara untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankannya untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut (Prabjit et al., 2021). Kehilangan pelanggan suatu hal yang tidak mungkin untuk membuat perusahaan menciptakan nilai yang besar dalam hubungan dengan pelanggan (Suci et al., 2019). Tidak peduli seberapa besar keunggulan pelayanan perusahaan yang diberikan apabila perusahaan tersebut sering melakukan kesalahan, maka pelanggan akan lebih menuntut dan rasa kesetiaan terhadap perusahaan berkurang (Putri & Pujani, 2019).

Customer loyalty pada bidang pemasaran muncul pertama kali melalui loyalitas merek di tingkat akademis karya Copeland pada tahun 1923 (Maheshwari et al., 2016a). Sejak itu, para peneliti mulai mempelajari terkait loyalitas konsumen dan antesedennya. Penelitian awal terkait *customer loyalty* pada abad 20 berfokus pada pengukuran urutan pembelian, persentase pembelian total, dan probabilitas pembelian (Auf et al., 2017; Maheshwari et al., 2016b). Penelitian selanjutnya pada abad 21 mengemukakan bahwa ukuran preferensi *customer loyalty* terdiri dari dua yakni perilaku dan sikap (Hariyanto & Rachmawati, 2022a; Marliyah et al., 2021). Pendekatan perilaku menganggap loyalitas konsumen selaku cara konsumen dalam berperilaku seperti melakukan pembelian secara berulang, sedangkan pendekatan sikap menggambarkan loyalitas konsumen selaku bentuk kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan suatu perusahaan seperti tidak terpengaruh dengan iklan perusahaan pesaing (Rahmatika & Soesanto, 2022).

Penelitian terbaru mengenai *customer loyalty* menyoroti pentingnya pendekatan yang berbeda untuk mengembangkan dan mengelola loyalitas konsumen melalui pemberian pelayanan kepada konsumen secara tepat dan memahami preferensi konsumen (Damodaran, 2023a). Secara keseluruhan, penelitian tentang *customer loyalty* terus menjadi isu penting dalam bisnis dan pemasaran yang telah berlangsung selama bertahun-tahun dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Konsep loyalitas konsumen telah banyak dilakukan penelitian pada beberapa industri seperti industri hotel (El-Adly, 2019; Kanyama et al., 2022; Priyo et al., 2019), industri retail (Chen et al., 2022; Kusmayanti, 2022; Monferrer et al., 2019; Suwarno et al., 2023), industri kecantikan (Massie, 2022; Rahmawati et al., 2021;

Sriwahyuni Pasaribu & Suyanto, 2022), industri telekomunikasi (Abdullahi et al., 2022; Akpan et al., 2022; Anucha et al., 2022), hingga industri perbankan (Chandra, 2022a; Damodaran, 2023b; Fida et al., 2020a; Supriyanto et al., 2021b). Sedangkan pembahasan pada industri penerbangan masih belum banyak dibahas khususnya keterkaitan antara variabel *advertising appeals*, *celebrity endorsement*, dan *customer loyalty*. Oleh karena itu penelitian ini bisa mengisi celah tersebut serta memberi kontribusi terhadap literatur mengenai pemasaran.

Saat ini yang dimana semuanya serba digital yang dimana didukung dengan kemajuan yang begitu pesat di bidang teknologi terutama dengan adanya internet yang tentunya berdampak dengan kemudahan informasi. Hal tersebut tentu berdampak diberbagai sektor, terutama disektor transportasi penerbangan. Dampak yang disebabkan oleh digitalisasi pada sektor penerbangan tentunya menjadi semakin mudahnya para masyarakat untuk memesan tiket diberbagai platform, dan juga memudahkan masyarakat dalam menerima informasi terkait tempat-tempat yang akan dikunjungi baik itu lokal maupun internasional. Gambar 1 akan menunjukkan sepuluh bandara tersibuk di Asia Pasifik.

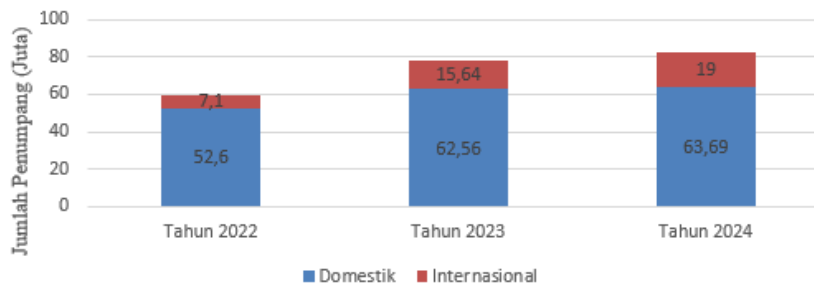


Sumber: (GoodStats, 2025)

Gambar 1. 10 Bandara Tersibuk di Asia Pasifik 2024

Gambar 1 menunjukkan bahwa salah satu bandara di Indonesia yaitu Jakarta Soekarno-Hatta Aiport termasuk kedalam sepuluh besar bandara tersibuk di wilayah Asia Pasifik, yang dimana menempati posisi sembilan dengan 39.327.770 kursi pada tahun 2024. Bandara tersibuk diperingkat pertama adalah Bandara Tokyo International (Haneda) dengan jumlah kursi 55.204.580. Peringkat kedua adalah bandara Guangzhou Baiyun International dengan jumlah kursi 48.852.986. Peringkat ketiga adalah bandara Shanghai Pudong International dengan jumlah kursi 48.503.741. Peringkat keempat adalah bandara Beijing Capital International dengan jumlah kursi 46.126.655. Peringkat kelima adalah bandara Delhi dengan jumlah kursi 45.208.856. Peringkat keenam adalah bandara Seoul Incheon International dengan jumlah kursi 41.995.661. Peringkat ketujuh adalah bandara Singapore Changi dengan jumlah kursi 41.530.309. Peringkat delapan adalah bandara Shenzhen dengan jumlah kursi 39.502.194. Peringkat terakhir adalah bandara Bangkok Suvarnabhumi International dengan jumlah kursi 37.636.806. Pada tahun 2024 lalu juga, bandara Soekarno-Hatta (Soetta) dinobatkan menjadi bandara yang paling cepat pulih dari dampak pandemi Covid-19. Bandara Soetta meraih medali emas dalam predikat *The most Recovered Airport* dari OAG Aviation Worldwide Limited di kawasan Asia Pasifik (GoodStats, 2025).

**Jumlah Penumpang Maskapai Penerbangan di
Indonesia 2022-2024**



Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Gambar 2. Jumlah Penumpang Maskapai Penerbangan di Indonesia Tahun 2022 hingga 2024

Gambar 2 menunjukkan pertumbuhan yang positif dari jumlah penumpang yang melakukan penerbangan di Indonesia baik penerbangan domestik maupun internasional berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia. Jumlah penumpang pada tahun 2024 naik dibandingkan dengan tahun 2023, dimana pada tahun 2024 untuk jumlah penumpang untuk penerbangan domestik ada pada angka 63,69 juta penumpang atau naik 1,76% dan untuk jumlah penumpang untuk penerbangan internasional ada pada 19 juta penumpang atau naik 21,46%, sedangkan tahun 2023 diangka 62,56 juta penumpang untuk penerbangan domestik dan 15,64 juta penumpang untuk penerbangan internasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pertumbuhan jumlah penumpang yang menggunakan transportasi udara dari tahun ke tahun di Indonesia, hal ini juga menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat akan transportasi udara rute domestik dan internasional terus meningkat. Adapun beberapa data pada *Top Brand Index* yang diperoleh Citilink pada tahun 2022 hingga 2024, pada tabel berikut :

Tabel 1. Top Brand Index (Tbi) Kategori Transportasi (Airlines) di Indonesia Tahun 2022 hingga 2024

Nama Maskapai	TBI		
	2022	2023	2024
Citilink	23,00%	17,40%	15,90%

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Tabel 1 menunjukkan pertumbuhan dari *Top Brand Index* pada tahun ke tahun maskapai Citilink pada tahun 2022 hingga 2024 cenderung menurun yang dimana pada tahun 2022 memiliki TBI sebesar 23%, tahun 2023 memiliki TBI 17,40%, dan tahun 2024 memiliki TBI 15,90%. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa maskapai Citilink selalu mengalami penurunan dalam *Top Brand Index* tiap tahunnya. Jika hal ini terus menurun terjadi maka akan mengakibatkan dampak yang buruk pada perusahaan, khususnya berkaitan dengan *customer loyalty*. Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2015) penurunan performa atau persepsi merek (termasuk dalam *brand index*) berkorelasi erat dengan berkurangnya *customer loyalty*. Keller juga berpendapat (Keller, 2013) bahwa *brand equity* secara langsung mempengaruhi *customer repeat behavior*, yang dimana jika ada penurunan persepsi merek (*brand image, awareness, dan loyalty*) akan menyebabkan turunnya pembelian ulang (*repeat purchases*), artinya jika *brand index* turun, maka *repeat purchase* pelanggan juga menurun dikarenakan kepercayaan dan keterikatan pelanggan terhadap merek melemah. Hal tersebut tentu menandakan bahwa indikator dari *customer loyalty* yaitu *regular repeat purchase* dan *purchase across product and service lines* mengalami

permasalahan di maskapai Citilink. Tabel 1 Ulasan dari pengguna maskapai Citilink pada *website* Tripadvisor.co.id.

Tabel 2. Ulasan dari Pengguna Maskapai Citilink pada Website Tripadvisor.Co.Id

No.	Akun	Tahun	Ulasan
1.	Crui*****66	2025	Pelayanan nya parah...jadwal awal j 13.10 dari PDG JKT, kemudian di delayed menjadi j 15.55 kemudian di delayed lagi menjadi 16.30.
2.	Se*****85	2025	Pelayanan sangat kurang, pramugari tidak mau mendengar keluhan penumpang, sangat tidak nyaman naik Citilink saat ini.
3.	Co*****12	2025	Setiap booking untuk keberangkatan dari HLP, selalu di reschedule, seperti yang saat ini saya alami untuk penerbangan saya dari HLP-DPS (April 2025). Terahir saya booking untuk penerbangan dengan rute dan jam yang sama di bulan Oktober 2024, terus penerbangannya delay 2 jam. Alasannya selalu karena kendala operasional, kalau memang hanya ada 1 pilihan jam penerbangan dari HLP ke DPS, harusnya pihak Citilink tidak perlu menyediakan pilihan jam lain. Kemudian bookingan saya yang mendatang untuk penerbangan DPS-SUB dan SUB-DPS juga dipindah jam penerbangannya. Ini namanya merugikan customer yang sedang mengejar waktu.
4.	Mo*****85	2024	PESAWATNYA DELAY, hari ini delay 2 jam hanya dikasih air mineral 330 ml, petugas boardingnya malah kabur tidak memberikan penjelasan, tidak sesuai untuk perjalanan bisnis.
5.	Ste*****T	2024	Akan lebih baik setelah pegawai yang menjawab "iya" sewaktu kita request tempat duduk melakukan hal yg serupa sesuai dg perkataannya. Saya meminta tempat duduk di aisle tetapi setelah dijawab iya oleh staff citilink justru dikasih tempat duduk di tengah. Saya merasa seperti berbicara dengan anak kecil magang yg belum dilatih mengenai <i>Customer Service</i> .
6.	To*****19	2024	Pesawat di cancel dan tidak diberi solusi hanya di beri kata maaf, dan tidak memberi apapun bahkan <i>refund</i> pun harus di urus sendiri.
7.	Tou*****28	2023	Pramugari pramugara sibuk sendiri, sangat tidak ramah dalam melayani penumpang dan tidak mau menyapa.
8.	Pi*****92	2023	<i>Worst experience ever</i> , beli tiket mahal untuk menghindari <i>delay</i> terbang dan runtutan perjalanan yang sudah dirancang, bubar semua akibat 2x pengunduran jam terbang yang tidak jelas.
9.	De*****	2023	Pelayanan buruk.... Tidak ramah.... Pengumuman juga tidak kedengaran saat berada di gate..... Mohon diperhatikan.

Sumber: (Tripadvisor, 2025)

Tabel 2 diatas mempeerlihatkan beberapa ulasan negatif yang berupa keluhan atas layanan yang diberikan oleh maskapai Citilink di website Tripadvisor.co.id. Menurut (Xie et al., 2014) Ulasan negatif akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap risiko dan mengurangi niat pembelian, yang berujung pada rusaknya reputasi. Ulasan negatif atau persepsi negatif juga berdampak kepada berkurangnya pelanggan atau konsumen untuk merekomendasikan kepada kerabat atau orang lain, hal tersebut sesuai dengan pendapat (Jeong & Jang, 2011) yang menyatakan bahwa ulasan negatif secara *online* mengurangi keterikatan emosional pelanggan atau konsumen terhadap merek, sehingga mengurangi kemungkinan mereka untuk merekomendasikannya. Hal tersebut tentunya menjadikan masih adanya ulasan negatif suatu masalah pada salah satu indikator customer loyalty yaitu *refers to other*. Mempertahankan tingkat *customer loyalty* merupakan prioritas yang utama selain mendapatkan pelanggan baru. Mendapatkan pelanggan baru tentunya tidak mudah untuk diperoleh serta membutuhkan biaya yang tidak sedikit, maka bisa dikatakan sangatlah rugi apabila perusahaan tidak mempertahankan tingkat *customer loyalty* begitu saja (Amanah & Harahap, 2019). Pelanggan yang loyal cenderung untuk selalu melakukan transaksi ulang dikemudian hari, jika para pelanggan tersebut membutuhkan produk atau jasa yang serupa (Harahap & Amanah, 2019). Agar bisa meningkatkan loyalitas dari

pelanggan, perusahaan harus berupaya meningkatkan kepuasan dari para pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang (Utama & Amelia, 2009).

Keseluruhan fenomena tersebut mempertegas bahwa *customer loyalty* dari maskapai Citilink belum optimal. Padahal *customer loyalty* dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pangsa pasar. *Customer loyalty* juga mampu menjaga kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang, dan yang lebih penting *customer loyalty* merupakan faktor penting perusahaan untuk mempertahankan profitabilitas perusahaan (Chandra, 2022b; Chen et al., 2022; Yauwerissa & Putra, 2022). Penting bagi setiap perusahaan melakukan proses peningkatan loyalitas khususnya dalam pasar kompetitif pada era globalisasi seperti saat ini, jika perusahaan tidak memperhatikan *customer loyalty*, maka akan lebih sulit bagi perusahaan memperoleh profit serta keunggulan kompetitifnya, karena *customer loyalty* merupakan asset bagi perusahaan.

Kajian mengenai *customer loyalty* terdapat di dalam teori *Marketing Management* oleh Philip Kotler (Kotler & Keller, 2016a). Konsep *customer loyalty* lebih spesifik termasuk ke dalam salah satu bagian komponen dalam model *brand resonance*. *Customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *risk propensity* (Lou & Xie, 2021), *value creation in brand community* (Lou & Yuan, 2019), *perceived quality* (Alhaddad, 2015; Ledikwe et al., 2019; Susanti et al., 2020), *customer engagement* (Castro, 2017; Solem, 2016; Zaidun et al., 2021), *Advertising appeals* (Ardiansyah et al., 2015; Seema & Prince, 2023; Vrtana & Krizanova, 2023), *brand awareness* (Chinomona & Maziriri, 2017; Dhurup et al., 2014; Kunci, 2015), *brand experience* (El Naggat & Bendary, 2017; Putu et al., 2018; Vazifehdoost, 2014), *brand relationship quality* (Peng & Li, 2019). *Celebrity endersment* (Aldiansyah & Samsudin, 2023; Anumol & Jeethu, 2023; Kisan, 2020), *service quality* (Asbi Amin & Kara, 2022; Chandra, 2022b; Darmawan et al., 2017; Fida et al., 2020b; Hariyanto & Rachmawati, 2022b; Kumalasari et al., 2022; Özkan et al., 2020; Supriyanto et al., 2021b).

Untuk memperbaiki permasalahan tersebut perlu memerlukan solusinya. Diketahui juga maskapai penerbangan Citilink Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai media pemasaran mereka. Adapun solusi yang bisa diterapkan adalah dengan cara melakukan iklan, namun dalam pembuatan iklan juga perlu daya tarik yang kuat agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut (Priatna, 2018) *Advertising Appeals* merupakan strategi periklanan yang digunakan sebagai cara untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen yang menimbulkan niat beli. *Advertising Appeals* disebut juga sebagai cara dari pemasar untuk memikat konsumen atau *audiens* dan mempengaruhi selera konsumen mengenai produk atau jasa.

Selebritis merupakan sosok yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat. Sebagai seseorang yang dikenal di masyarakat, maka selebritis sering digunakan untuk mendukung suatu iklan. *Celebrity endorsement* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk atau layanan yang disponsori (Wijaya & Sugiharto, 2015). *Celebrity Endorsement* menurut Kenneth Roman dan Jane Maas dalam (Dian et al., 2016) merupakan individu yang terkenal bisa sebagai aktor atau artis, publik figur, tokoh di pemerintahan ataupun bisnis. Pemilihan endorser sangatlah penting, tentunya harus yang sesuai dengan merek dan nilai-nilai bisnis untuk mendapatkan hasil yang optimal. Oleh karena itu menjaga hubungan baik dengan para endorser juga menjadi hal yang penting agar bisa memaksimalkan manfaatnya (Amanah et al., 2022). Dukungan selebriti merupakan komponen pemasaran untuk membujuk konsumen dalam menentukan pilihan untuk suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Advertising Appeals dan Celebrity Endorsement terhadap Customer Loyalty (Survei terhadap Followers Instagram Citilik di Indonesia)”**.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu untuk variabel terikat adalah *advertising appeals* meliputi daya tarik pesan, sumber pesan, dan atribut iklan (Kotler & Keller, 2016), variabel bebas yaitu *celebrity endorsement* (X_1) meliputi *credibility*, *attractiveness*, dan *power* (Andrews & Shimp, 2018), dan *customer loyalty* (X_2) yang meliputi *regular repeat purchase*, *purchase across product and services lines*, *refers to others*, dan *demonstrates an immunity to the full of competition* (Giffin, 2015). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer berasal dari tanggapan para responden dan data sekunder dari beberapa literatur dan kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Citilink Indonesia, dengan populasi sebesar 483.000 orang yang menjadi pengikut atau *followers* akun instagram Citilink Indonesia. Sampel pada penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Tabachnick & Fidell (Tabachnick & Fidell, 2013), maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini sejumlah 107.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari *advertising appeals* dan *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty* pada *followers* Instagram Citilink Indonesia, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software SPSS 25.0 for windows*. Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data yang ada mengikuti distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistik parametrik. Pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan langkah-langkah yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, hal tersebut untuk mengetahui apakah distribusi dari data pada penelitian ini apakah sesuai atau tidak dengan asumsi normalitas. Ketentuannya adalah nilai signifikansi $>0,05$ yang dimana data tersebut dinyatakan berdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25, berikut dibawah ini adalah hasil data dari pengujian normalitas pada penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		107
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	10.25259757
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,062
	<i>Positive</i>	,038
	<i>Negative</i>	-.062
<i>Test Statistic</i>		,062
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

a. Test Distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan dari Tabel 3 ditemukan bahwa uji normalitas dengan data yang diperoleh hasil dari perhitungan Kolmogorov-Smirnov didapat nilai sebesar 0,200. Hasil nilai itu $>0,05$ sehingga bisa dikatakan bahwa data variabel pada penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linier regresi antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil olah data bisa dilihat dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas *Adversiting Appeals* terhadap *Customer Loyalty*

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
<i>Cutomer Loyalty*</i> <i>Adversiting Appeals</i>	Between Groups	(Combined)	8795,599	29	303,297	1,923	0,012
		Linearity	5862,167	1	5862,167	37,171	0,000
		Deviation from Linearity	2933,432	28	104,765	0,664	0,887
	Within Groups		12143,448	77	157,707		
Total			20939,047	106			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* dengan sebesar $0,887 > 0,05$, oleh karena itu dinyatakan bahwa ada hubungan yang linear antara *advertising appeals* terhadap *customer loyalty*.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas *Celebrity Endorsement* terhadap *Customer Loyalty*

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
<i>Cutomer Loyalty*</i> <i>Celebrity Endorsement</i>	Between Groups	(Combined)	11920,856	22	541,857	5,047	0,000
		Linearity	8228,882	1	8228,882	76,648	0,000
		Deviation from Linearity	3691,974	21	175,808	1,638	0,060
	Within Groups		9018,191	84	107,359		
Total			20939,047	106			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* dengan sebesar $0,060 > 0,05$, oleh karena itu dinyatakan bahwa ada hubungan yang linear antara *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty*.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat perbedaan dalam variabilitas residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variabilitas residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain, disebut sebagai homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda, disebut sebagai heterokedastisitas. Akibat dari heterokedastisitas adalah setiap perubahan dalam variabel terikat akan mengakibatkan perubahan dalam kesalahan (residual) secara sejalan, baik itu peningkatan maupun penurunan. Dengan kata lain, konsekuensinya adalah jika variabel terikat meningkat, kesalahan juga akan meningkat. Oleh karena itu, model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak mengalami heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. uji *Glejser* untuk melihat koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residuenya (ϵ), apabila nilai dari Sig. yang diperoleh $>0,05$ bisa dinyatakan bahwa model tidak adanya mengandung unsur dari heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25, berikut dibawah ini adalah hasil data dari pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		t	Sig.
		B	Std.Error				
1	(Constant)	17,763	8,110			2,190	0,031
	Advertising Appeals	-0,029	0,098	-0,033		-	0,766
	Customer Loyalty	-0,146	0,124	-0,128		-	0,241
						1,179	

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas didapatkan bahwa nilai signifikansi setiap variabel $>0,05$ yaitu *advertising appeals* mempunyai signifikansi **0,766** dan *customer loyalty* mempunyai signifikansi **0,241**.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila variabel bebas saling berkorelasi, hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut tidak bersifat orthogonal. Variabel bersifat orthogonal ketika nilai korelasi antara variabel bebas adalah nol satu sama lain. Tujuan dari deteksi multikolinearitas adalah untuk memastikan bahwa variabel bebas dalam model regresi tidak saling tergantung satu sama lain. Penilaian dari multikolinearitas dengan memperhatikan nilai dari *tolerance* serta *factor inflasi varians (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 serta VIF nilainya lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Uji multikolinieritas diuji menggunakan SPSS 25, berikut dari hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
		B	Std.Error				
1	(Constant)	33,286	13,178			2,526	0,013
	Advertising Appeals	0,610	0,159	0,307		3,826	0,000
	Celebrity Endorsement	1,222	0,202	0,487		6,060	0,000
						0,793	1,262

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa hasil dari uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa dari kedua variabel X_1 dan X_2 (*Advertising Appeals* dan *Celebrity Endorsement*) mempunyai nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 yaitu **0,793**. Terlihat pada Tabel 7. juga bahwa kedua variabel X_1 dan X_2 (*Advertising Appeals* dan *Celebrity Endorsement*) memiliki nilai VIF kurang dari 10 yaitu dengan sebesar **1,262**. Dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini tidak memiliki atau mengalami masalah multikolinearitas, yang dimana tidak ada indikasi terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji regresi linear berganda dengan variabel yang digunakan yaitu *advertising appeals* serta *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty*. Pengaruh antara variabel tersebut akan diuji memakai suatu analisis, yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana perubahan dari variabel bebas (X) dapat mempengaruhi perubahan dari variabel terikat (Y). Model persamaan dari regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel Terikat (*customer loyalty*)
 X1 = Variabel Bebas (*advertising appeals*)
 X2 = Variabel Bebas (*celebrity endorsement*)
 a = Nilai Y Bila X=0 (harga konstan)
 b = Angka yang mempengaruhi peningkatan atau penurunan Y yang didasarkan oleh X

Berdasarkan output dari SPSS 25, diperoleh hasil koefisien regresi seperti berikut ini:

Tabel 8. Koefisien Regresi *Advertising Appeals* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Customer Loyalty*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,286	13,178		2,526	0,013
	Advertising Appeals	0,610	0,159	0,307	3,826	0,000
	Celebrity Endorsement	1,222	0,202	0,487	6,060	0,000

a. *Dependent Variable: Customer Loyalty*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan dari Tabel 8. Terkait dengan koefisien regresi, diperoleh persamaan dari regresi linier berganda antara *advertising appeals* dan *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty* dengan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 33,286 + 0,610 X_1 + 1,222 X_2$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, angka konstan (a) dari *unstandardized coefficients* dalam penelitian ini sebesar 33,286, yang artinya jika tidak ada variabel X₁ yaitu *advertising appeals* dan X₂ yaitu *celebrity endorsement*, maka nilai dari Y *customer loyalty* sebesar 33,286. Nilai koefisien regresi X₁ memiliki nilai sebesar 0,610, yang artinya dari setiap peningkatan 1% variabel X₁ maka Y akan meningkat 0,610 dengan asumsi bahwa nilai X₂ konstan. Nilai koefisien regresi X₂ memiliki nilai sebesar 1,222, artinya dari setiap peningkatan 1% variabel X₂ maka Y akan meningkat senilai 1,222 dengan asumsi bahwa nilai X₁ konstan.

Analisis koefisien determinan dipakai dengan tujuan agar mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga pada penelitian ini koefisien determinan dipakai untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh X terhadap Y.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	0,468	0,458	10,351

a. *Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Advertising Appeals*

b. *Dependet Variable: Customer Loyalty*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 9 diketahui hasil dari perhitungan koefisien determinasi untuk *advertising appeals* dan *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 45,8%. Dilihat dari tabel Gullford hal tersebut terdapat pada interval 40% - 59,99% dengan kualifikasi **sedang**. Sedangkan untuk sisanya dengan besar persentase 54,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Koefisien korelasi pada penelitian ini bisa dilihat pada perhitungan dibawah ini.

Tabel 10. *Coefficient Determination Efective Relative Contribution*

		<i>Advertising Appeals</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Advertising Appeals</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.455**	.529**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000	0,000
	<i>N</i>	107	107	107
<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.455**	1	.627**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000		0,000
	<i>N</i>	107	107	107
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.529**	.627**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	
	<i>N</i>	107	107	107

***. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 10 didapatkan besaran pengaruh yang terjadi antara *advertising appeals* terhadap *customer loyalty* dan *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty*, yaitu sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa *advertising appeals* memiliki nilai R sebesar 0,529 serta memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,307. Kontribusi dari pengaruhnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= \text{Beta } X_1 \times \text{koefisien korelasi } X_1 \times 100\% \\ &= (0,307 \times 0,529) \times 100\% \\ &= 16,24\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut memperlihatkan bahwa besarnya dari pengaruh variabel *advertising appeals* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar **16,24%**.

2. Diketahui bahwa *celebrity endorsement* memiliki nilai R sebesar 0,627 serta memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,487. Kontribusi dari pengaruhnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= \text{Beta } X_2 \times \text{koefisien korelasi } X_2 \times 100\% \\ &= (0,487 \times 0,627) \times 100\% \\ &= 30,53\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut memperlihatkan bahwa besarnya dari pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar **30,53%**.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel *independent* secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel *dependent*. Hasil dari uji-t dihitung menggunakan software IBM SPSS 25.0 for Windows. Keputusan yang diambil menggunakan kriteria sebagai berikut:

Bila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Untuk kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini sebagai berikut:

$H_0: \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *advertising appeals* dan *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty*.

$H_1: \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh *advertising appeals* dan *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty*.

Berikut hasil dari pengujian uji-t yang terdapat pada Tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. Hasil Uji-T (Hipotesis Parsial)

	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
--	------------------------------------	---------------------------------------

Model		B	Std.Error		t	Sig.
1	(Constant)	33,286	13,178		2,526	0,013
	Advertising Appeals	0,610	0,159	0,307	3,826	0,000
	Celebrity Endorsement	1,222	0,202	0,487	6,060	0,000

a. *Dependent Variable: Customer Loyalty*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 11 terlihat bahwa hasil uji-t yang didapatkan dari X_1 (*Advertising appeals*) adalah sebesar 3,826 dengan signifikansi yang didapat adalah 0,000. Hal tersebut memperlihatkan bahwa t hitung dari variabel X_1 lebih besar dari t tabel ($3,826 > 1,659$), dan nilai signifikansinya pun lebih kecil dari 0,05 yang sehingga H_0 ditolak. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pada penelitian ini X_1 (*advertising appeals*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Hasil uji-t dari variabel X_2 (*Celebrity endorsement*) adalah sebesar 6,060 dengan signifikansi 0,000, hal tersebut memperlihatkan bahwa t hitung dari variabel X_2 lebih besar dari t tabel ($6,060 > 1,659$), dan nilai signifikansinya pun lebih kecil dari 0,05 yang sehingga H_0 ditolak. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pada penelitian ini X_2 (*Celebrity endorsement*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y).

Uji F pada regresi dilakukan untuk mengetahui keberartian regresi, dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan tingkat signifikan 0,05. Uji F pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 25.0 for Windows. Berikut hasil dari pengujian uji-F yang terdapat pada Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12 Hasil Uji -F (Hipotesis Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9796,776	2	4898,388	45,721	.000 ^b
	Residual	11142,270	104	107,137		
	Total	20939,047	106			

a. *Dependent Variable: Customer Loyalty*

b. *Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Advertising Appeals*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 12 terlihat hasil dari uji-F pada penelitian ini dengan memiliki Tingkat signifikansi 0,000, yang dimana pada taraf signifikansi 0,05 keputusannya yaitu H_0 ditolak. Hasil uji-F pun memperlihatkan bahwa F hitung sebesar 45,721 lebih besar dibandingkan F tabel yaitu sebesar 3,08 yang dimana keputusannya yaitu H_0 ditolak. Hal tersebut artinya pada penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan antara *advertising appeals* dan *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty* pada *followers* Instagram Citilink di Indonesia

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari teori serta hasil penelitian ini terkait “Pengaruh *Advertising Appeals* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Customer Loyalty* (Survei terhadap *Followers* Instagram Maskapai Citilink Indonesia)” dengan jumlah responden sebanyak 107 responden, didapatkan dari analisis deskriptif yang memperlihatkan bahwa responden-responden di penelitian ini kebanyakan adalah jenis kelamin perempuan, berusia 20 sampai 29 tahun, memiliki status sudah menikah, dengan pendidikan terakhir S1, bekerja sebagai pegawai swasta, berpenghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000. Penelitian ini sudah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan analisis regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Gambaran terkait *advertising appeals* bisa dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari daya tarik pesan, sumber pesan, dan atribut iklan yang berada pada kategori baik. Hal

tersebut memperlihatkan bahwa tingkat tanggapan para responden **hampir seluruhnya** berpendapat bahwa *advertising appeals* pada maskapai Citilink Indonesia masuk kedalam kategori **baik**. Dimensi yang memperoleh peringkat pertama dengan perolehan tanggapan responden terbesar yaitu adalah atribut iklan, yang kedua adalah sumber pesan, dan yang terakhir adalah daya tarik pesan.

Gambaran terkait *celebrity endorsement* bisa dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *credibilitys*, *attractiveness*, dan *power* yang berada pada kategori baik. Hal tersebut memperlihatkan bahwa tingkat tanggapan para responden **hampir seluruhnya** berpendapat bahwa *celebrity endorsement* pada maskapai Citilink Indonesia masuk kedalam kategori **baik**. Dimensi yang memperoleh peringkat pertama dengan perolehan tanggapan responden terbesar yaitu adalah *credibilitys*, yang kedua adalah *power*, dan yang terakhir adalah *attractiveness*.

Gambaran terkait *customer loyalty* bisa dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *regular repeat purchase*, *purchase across product and services lines*, *refers to other*, dan *demonstrates an immunity to the full of the competition* yang berada pada kategori baik. Hal tersebut memperlihatkan bahwa tingkat tanggapan para responden **hampir seluruhnya** berpendapat bahwa *customer loyalty* pada maskapai Citilink Indonesia masuk kedalam kategori **baik**. Dimensi yang memperoleh peringkat pertama dengan perolehan tanggapan responden terbesar yaitu adalah *regular repeat purchase*, yang kedua adalah *demonstrates an immunity to the full of the competition*, yang ketiga adalah *refers to other*, dan yang terakhir adalah *purchase across product and services lines*.

Temuan dari penelitian ini, menemukan bahwa *advertising appeals* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *followers* Instagram maskapai Citilink Indonesia

Temuan dari penelitian ini, menemukan bahwa *celebrity endorsement* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *followers* Instagram maskapai Citilink Indonesia.

Advertising appeals dan *celebrity endorsement* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *followers* Instagram maskapai Citilink Indonesia dengan kualifikasi sedang.

Advertising appeals pada *followers* Instagram maskapai Citilink Indonesia ada pada kategori baik secara keseluruhan, akan tetapi masih adanya beberapa hal yang perlu ditingkatkan yang didasarkan dari tanggapan para responden yang memperoleh penilaian terendah. Rekomendasi yang bisa diberikan oleh penulis dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik terkait *advertising appeals* adalah dengan memperbaiki penyajian informasi pada iklan agar lebih logis serta relevan terkait layanan yang ditawarkan, agar para audiens bisa menyerap informasi iklan secara menyeluruh dan sesuai dengan para audiens. Hal tersebut didasari dari perolehan penilaian terendah yang didapatkan oleh dimensi daya tarik pesan, dengan pernyataan terendahnya adalah “Iklan maskapai Citilink menyajikan informasi yang logis dan relevan mengenai layanan yang ditawarkan”.

Celebrity endorsement pada *followers* Instagram maskapai Citilink Indonesia ada pada kategori baik secara keseluruhan, akan tetapi masih adanya beberapa hal yang perlu ditingkatkan yang didasarkan dari tanggapan para responden yang memperoleh penilaian terendah. Rekomendasi yang bisa diberikan oleh penulis dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik terkait *celebrity endorsement* adalah dengan memperbaiki penampilan para selebriti yang dipakai pada iklan maskapai Citilink Indonesia, bisa dengan menggunakan selebriti yang berpengalaman atau dengan cara lainnya, agar iklannya bisa membuat para audiens merasa berkesan. Hal tersebut didasari dari perolehan penilaian terendah yang didapatkan oleh dimensi *attractiveness*, dengan pernyataan terendahnya adalah “Penampilan selebriti dalam iklan maskapai Citilink membuat iklan lebih berkesan”.

Customer loyalty pada *followers* Instagram maskapai Citilink Indonesia ada pada

kategori baik secara keseluruhan, akan tetapi masih adanya beberapa hal yang perlu ditingkatkan yang didasarkan dari tanggapan para responden yang memperoleh penilaian terendah. Rekomendasi yang bisa diberikan oleh penulis dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik terkait *customer loyalty* adalah dengan memberikan sosialisasi, iklan, ataupun paket penjualan untuk memberikan awareness serta penjualan yang lebih besar terkait layanan non-penerbangan mereka yaitu travel dari maskapai Citilink. Hal tersebut didasari dari perolehan penilaian terendah yang didapatkan oleh dimensi *purchase across product and services*, dengan pernyataan terendahnya adalah “Saya pernah menggunakan layanan non-penerbangan yaitu travel dari maskapai Citilink”.

Untuk peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai gambaran dan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *advertising appeals*, *celebrity endorsement* sebagai variabel independent dan *customer loyalty* sebagai variabel dependent. Penelitian selanjutnya juga diharapkan agar bisa menggali lebih dalam dan menambahkan variabel lainnya seperti *brand image*, *brand awareness*, dan lain-lain yang bisa berpengaruh terhadap *customer loyalty* selain yang diteliti pada penelitian ini, karena variabel pada penelitian ini masih belum bisa mewakili seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi *advertising appeals*, *celebrity endorsement*, dan *customer loyalty*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *advertising appeals* dan *celebrity endorsement* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *followers* Instagram maskapai Citilink Indonesia, oleh karena itu penulis memberikan rekomendasi kepada maskapai Citilink Indonesia agar tetap menjaga, mempertahankan, serta meningkatkan *advertising appeals* dan *celebrity endorsement* agar terjadi *customer loyalty* pada pengguna maskapai Citilink Indonesia kedepannya.

REFERENCE

- Abdullahi, H., Bashir, N., Umar, S., & Abdullahi, N. (2022). Online) The impact of Celebrity Endorsement on Customer Loyalty of Telecommunication Industries in Nigeria. *Fuw-International Journal of Management and Social Sciences.*, 7(1), 2635–3539.
- Akpan, C. F., Amoozgar, A., & Begum, M. (2022). Analysis of Customer Satisfaction As the Mediator Between Reliability, Responsiveness, Assurance and Customer Loyalty Among Mobile Phone Users in Nigeria’S Telecommunication Industry. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(6), 1650–1657. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S06.217>
- Aldiansyah, S., & Samsudin, A. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Celebrity Endorses To Customer Loyalty On Ms Glow Products (Case Study On Users Who Follow The Ms. Glow Official Account On The Instagram App) Pengaruh Brand Ambassador Dan Celebrity Endorses Terhadap Loyalitas Pelang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 10134–10144.
- Alhaddad, A. (2015). *Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty*. *Journal of Research in Business and Management*. January.
- Amanah, D., Agustini, F., & Harahap, D. A. (2022). EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI INDOSAT-TRI BERDASARKAN DAYA TARIK DAN FREKUENSI TAYANG IKLAN INDOSAT-TRI TELEVISION ADVERTISING EFFECTIVENESS BASED ON ATTRACTION AND FREQUENCY ADVERTISING.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2019). Loyalitas Konsumen: Implikasi dari Diferensiasi Produk dan Nilai Emosional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 15–26. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2991>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (10th ed.)*. Cengage Learning.

- Anucha, V., Chima, A., & Odior, J. (2022). Brand Identity Initiatives and Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Port Harcourt. *International Journal of Marketing Management and Accounting Research*, 10(1), 5271–5222.
- Anumol, M., & Jeethu, G. (2023). Impact Of Celebrity Endorsement On Customer Loyalty In Cosmetic Products. *Journal of Research in Business and Management*, 11(3), 256–260. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4223379>
- Ardiansyah, L., Zainul, A., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(2), 75–83.
- Asbi Amin, G. P., & Kara, M. H. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Bca Mobile. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 494–512.
- Auf, S. J., Stroth, D., Umaganthan, A., & Åberg, E. (2017). *Customer Loyalty And Its Antecedents With ICA Sverige as a Case*. 65.
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study. *Vikalpa*, 43(2), 92–105. <https://doi.org/10.1177/0256090918774697>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(October 2020), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Castro, A. P. R. de. (2017). *Customer engagement in virtual social network brand communities: drivers and impact on brand loyalty*.
- Chandra, S. (2022a). Study Analyzing the Mediating Effects of Customer Satisfaction in the Relationship Between ATM Service Quality and Customer Loyalty. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 7(1), 160–166. <https://doi.org/10.54097/fbem.v7i1.3965>
- Chandra, S. (2022b). Study Analyzing the Mediating Effects of Customer Satisfaction in the Relationship Between ATM Service Quality and Customer Loyalty. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 7(1), 160–166. <https://doi.org/10.54097/fbem.v7i1.3965>
- Chen, X., Su, X., Li, Z., Wu, J., Zheng, M., & Xu, A. (2022). The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-channel shopping experience. *Operations Management Research*, 15(3–4), 983–997. <https://doi.org/10.1007/s12063-022-00319-y>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Damodaran, Y. (2023a). *KOREA REVIEW OF INTERNATIONAL STUDIES A STUDY ON SERVICE QUALITY DIMENSIONS AND SERVICE GAP IN INFORMATION TECHNOLOGY WITH*. March.
- Damodaran, Y. (2023b). *KOREA REVIEW OF INTERNATIONAL STUDIES A STUDY ON SERVICE QUALITY DIMENSIONS AND SERVICE GAP IN INFORMATION TECHNOLOGY WITH*. March.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR- JBM)*, 19(11), 46–51. <https://doi.org/10.9790/487X-1911064651>

- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>
- Dian, F., Utama, H., & Rosalina, F. (2016). Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan (The Influence Of Testimony In Advertising). *Jurnal Manajerial*, <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/9475/5864>.
- El Nagggar, R. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, Volume 9(2), 16–25.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020a). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020b). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Giffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- GoodStats. (2025). *Soekarno-Hatta Masuk Jajaran Bandara Tersibuk di Asia Pasifik 2024 - GoodStats*. <https://goodstats.id/article/soekarno-hatta-masuk-jajaran-bandara-tersibuk-di-asia-pasifik-2024-MV24W>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2019). Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(1).
- Hariyanto, R. P. F., & Rachmawati, I. (2022a). Effect of E-Service Quality on Loyalty through Customer Satisfaction on Livin' Users by Mandiri. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, February, 73–81. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v5i1p108>
- Hariyanto, R. P. F., & Rachmawati, I. (2022b). Effect of E-Service Quality on Loyalty through Customer Satisfaction on Livin' Users by Mandiri. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, February, 73–81. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v5i1p108>
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
- Kanyama, J., Nurittamont, W., & Siripipatthanakul, S. (2022). Hotel Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty : The Case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 Pandemic. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education (JMBHE)*, 1(2), 1–20.
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* .
- Kisan, S. (2020). Understanding The Influence Of Celebrity-Endorsedfmcg Advertisement On Consumer's Perception And Brand Loyalty At Different Demographic Variables. *International Journal of Management (IJM)*, 11(11), 1743–1756. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.11.2020.167>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management (14th ed.)*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumalasari, R. A. D., Permanasari, K. I., Karismariyanti, M., & Munandar, D. (2022). Mobile Banking: System Quality, Information Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Ad'ministrare*, 9(1), 141. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.33951>
- Kunci, K. (2015). *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan*. 246–261.
- Kusmayanti, P. (2022). *USEFULNESS , PRODUCT VARIANTS AND DISTRIBUTION CHANNELS ON*. 2(1), 71–82. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i1.49>
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(1), 85–101. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2016a). Investigating the Drivers that Determines Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Construct. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 731–736. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_221
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2016b). Investigating the Drivers that Determines Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Construct. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 731–736. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_221
- Marliyah, M., Ridwan, M., & Sari, A. K. (2021). The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2717–2729. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1980>
- Massie, J. D. D. (2022). *S . M . Polii ., J . D . D . Massie ., M . V . J . Tielung CUSTOMER PERCEPTIONS ABOUT GREEN MARKETING IN “ THE BODY SHOP ” MANADO PERSEPSI PELANGGAN TENTANG PEMASARAN HIJAU DI “ THE BODY SHOP ” MANADO Jurnal EMBA Vol . 9 No . 2 April 2021 , Hal . 957-966*. 9(2), 957–966.
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Peng, M. Y. P., & Li, Y. (2019). The impact of expressive brand relationship on brand loyalty: Drawing on relationship marketing theory. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887611>
- Prajit, Salim, C. V., Kusumawardhani, A., & Gunadi, W. (2021). The Influence of Service Quality , Perceived Value , Customer Satisfaction and Brand Trust towards Customer Loyalty in Subscription Video on Demand. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4, 10868–10882.

- Priatna, L. A. (2018). The impact of advertising appeal, celebrity endorsement and repetition advertising in television advertisement toward purchase intention OPPO smartphone. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 566–573.
- Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 654–663.
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10–15. <https://doi.org/10.2991/ITMR.B.190417.002>
- Putu, I., Semadi, Y., & Ariyanti, M. (2018). The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of Abc-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12–23.
- Rahmatika, D., & Soesanto, H. (2022). The Effect of Service Quality, Perceived Usefulness of Mobile Banking, and Customer Trust during Pandemic Covid-19 on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Banking Sector. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 5(September), 18. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.5842>
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The effect of e-service quality and E-trust on E-customer loyalty through E-customer satisfaction as an intervening variable (Study on gopay users in bandung). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, March 2015*, 5495–5506.
- Seema, S., & Prince, R. (2023). An Extensive Review of the Advertising Appeals and their Impact on Consumer Behavior. *FLORILEGIUM - MANAGEMENT THEORY, RESEARCH AND PRACTICES*, 04(02), 305–317.
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342.
- Sriwahyuni Pasaribu, W., & Suyanto, A. (2022). *The Effect of Content Marketing Instagram Sociolla on Customer Engagement, Customer Decision, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. Figure 1*, 2859–2867.
- Suci, R. K. T., Suharyono, & Edriana, P. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty. *Profit*, 13(02), 72–79. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2019.013.02.8>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021a). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021b). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Susanti, V., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). The Rational Factors of Perceived Quality and Perceived Value as the Drivers of Customer Satisfaction and Brand Loyalty. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 26(3), 4–6. <https://doi.org/10.20476/jbb.v26i3.11121>
- Suwarno, B., Prassetyawan, A., & Abbas, M. (2023). Customer-Based Brand Equity, Company Reputation and Product Quality Effect on Customer Loyalty: Air Conditioner Retail Market in Medan. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 44–53. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i1.697>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics, 6th edn Boston. *Ma: Pearson*.

- Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index Transportasi: Airlines*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=18&id_subkategori=373&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025&brand1=Air%20Asia&brand2=Batik%20air&brand3=Citilink&brand4=Garuda%20Indonesia&brand5=Lion%20Air
- Tripadvisor. (2025). *Penilaian dan Penerbangan Citilink - Tripadvisor*. https://www.tripadvisor.co.id/Airline_Review-d10661151-Reviews-Citilink
- Utama, D. H., & Amelia, F. (2009). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK TEH CELUP SOSRO DAN 2 TANG (Survei Pada Pelanggan Teh Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung)* Oleh.
- Vazifehdoost, H. (2014). Evaluation of the Impact of Brand Purchase Involvement, Satisfaction, Experience and Brand Trust on Loyalty to Brand. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 3054–3063. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p3054>
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan Brand Image sebagai variabel intervening (studi kasus iklan produk perawatan kecantikan pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22.
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12.
- Yauwerissa, L., & Putra, J. S. (2022). The Effect of Service Quality and Customer Relationship Management Towards Customer Loyalty. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 340–345. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.3190>
- Zaidun, N. A., Muda, M., & Hashim, N. H. (2021). The Relationship between Customer Brand Engagement and Brand Loyalty for Local Car Brands in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i6/10198>