

Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang

Devi Erianti, Sentot Suciarto Athanasius

email: *devierianti1995@yahoo.com; sentot.sa@unika.ac.id*

Magister Manajemen, Universitas Katolik Soegijapranata

***Abstract:** Brand loyalty became success determination of longterm marketing. This research aimed to know impact of selebgram endorser credibility and perceived value toward brand loyalty through brand trust. Population of cosmetics user of a university was taken 100 respondents as purposive sampling. Criteria of sampling choosig in this research were respondents who had instagram account and active in social media Instagram, used Maybelline as make up cosmetics, and became follower of Rachel Goddar who became endorser of Maybelline brand. Data collected by questionnaires and analyzed by path analysis. All variables indicators were valid and reliable. The research results were variables credibility of selebgram endorser, perceived value and brand trust partially influenced positively and significantly toward brand loyalty. Besides, there was result that brand trust had indirect influence bigger than direct influence toward brand loyalty. It was recommended that company should find out selebgram who believed or trusted by consumer for product promotion and maintain its value in the eyes of consumer.*

***Keywords :** selebgram endorser credibility, perceived value, brand loyalty, brand trust.*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan perlu selalu mengelola loyalitas pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*) sehingga dapat meminimalisir kemungkinan para pelanggan untuk berpindah ke merek lain dan menentukan keberhasilan pemasaran jangka panjang perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui variabel yang mungkin dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Dalam beberapa penelitian terdahulu, misalnya pada penelitian Putra & Warmika (2014) dan Baniya (2017), ditemukan bahwa kredibilitas endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kredibilitas selebgram endorser sebuah produk (KSE) maka akan semakin meningkatkan loyalitas para pelanggan terhadap merek (Brand Loyalty/BL) tersebut. Selain kredibilitas endorser, *perceived value* (PV) atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian kembali pelanggan (Lin, Sher, & Shih, 2005; Hasan, Kiong, & Ainuddin, 2014). *Perceived value* ini dianggap penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena adanya kecenderungan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian berdasarkan pada nilai yang dirasakan (Duchessi, 2004 dalam Asgarpour et al., 2015).

Namun, dalam penelitian lainnya, baik kredibilitas endorser maupun *perceived value* ternyata ditemukan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Misalnya, penelitian Chaudhary & Asthana (2015) yang menemukan kredibilitas endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Zhang et al. (2013) yang menemukan *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian terdahulu (Lau & Lee, 2000; Nguyen et al., 2013; Setyawan et al., 2015; Afif et al., 2015), *brand trust* (BT) atau kepercayaan terhadap merek ditemukan selalu berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (BL) dan sering kali menempatkan *brand trust* sebagai variabel perantara dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk. Hal ini mendorong untuk diteliti dugaan bahwa kredibilitas *endorser* dan *perceived value* mungkin tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*, melainkan diperkuat melalui *brand trust* sebagai pemediasi.

Dalam penelitian ini diteliti konsumen produk-produk *make up* wajah bagi wanita. Alasan untuk meneliti pada produk *make up* wajah adalah fenomena *beauty vlogger* atau orang-orang yang menciptakan video-video, khususnya di Youtube, mengenai hal-hal yang terkait dengan kecantikan. Beberapa tahun terakhir ini fenomena youtuber atau vlogger menjadi sesuatu hal yang populer di kalangan para

remaja putri hingga wanita dewasa. Fenomena ini menunjukkan bahwa produk-produk kecantikan, khususnya produk *make up* menjadi salah satu produk kosmetik yang paling banyak dicari dan diminati oleh kaum wanita saat ini (www.labana.id). Selain itu juga dipakai Instagram dalam mempromosikan produk. Selebgram yang memiliki jumlah *follower* yang banyak menjadi orang yang paling diminati oleh para *marketer* untuk mendukung aktivitas promosi produk mereka (SociaBuzz, 2018).

Brand produk *make up* Maybelline dari L'Oreal Group, termasuk salah satu *brand* yang paling sering menggunakan selebgram-selebgram lokal di Indonesia sebagai *endorser* dalam mengiklankan produk-produk *make up* wajahnya (www.loreal.co.id). Salah satu *influencer* yang sering digunakan Maybelline sebagai *endorser* adalah Rachel Goddard yang merupakan selebgram sekaligus youtuber yang telah lama dikenal sebagai *beauty influencer* khususnya dalam bidang *make up* (sumber: www.popbela.com).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini bermaksud untuk menguji adanya kemungkinan pengaruh tidak langsung dari kredibilitas selebgram *endorser* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kredibilitas Selebgram Endorser

Endorser adalah seseorang yang dijadikan pendukung suatu iklan atau biasanya dikenal sebagai bintang iklan untuk suatu merek produk tertentu, di mana melalui keterlibatannya dalam iklan mereka mampu mempengaruhi sikap dan pandangan konsumen terhadap produk tersebut (Shimp & Andrews, 2013). McCracken (1989) dalam Lomboan (2013) menyebutkan selebriti *endorser* sebagai orang-orang yang dikenal oleh masyarakat secara luas di mana mereka memperoleh keuntungan dari popularitas tersebut dengan cara berpartisipasi dalam iklan suatu produk.

Kredibilitas adalah sejauh mana penerima pesan melihat seorang sumber pesan dalam hal pengetahuan, keterampilan yang mereka miliki, pengalaman, serta dapat dipercaya untuk memberikan suatu informasi secara objektif (Lomboan, 2013). Kredibilitas merupakan kapabilitas atau kemampuan seseorang dalam menimbulkan atau menciptakan kepercayaan. Mengacu pada Ohanian (1990), kredibilitas *endorser* diartikan sebagai tingkat sejauh mana seseorang dapat dipercaya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap apa yang disampaikan oleh *endorser* tersebut melalui keterlibatannya dalam iklan pada produk tertentu.

Ohanian (1990) menyebutkan bahwa *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *expertise* (keahlian) merupakan tiga dimensi yang dapat membentuk kredibilitas seorang *endorser*. *Attractiveness* menjadi suatu dimensi yang penting dari kredibilitas bintang iklan, di mana seorang selebgram *endorser* tentu perlu memiliki penampilan yang menarik, agar lebih efektif dalam mendukung kegiatan promosi suatu produk. *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, kepercayaan, dan integritas sumber pemberi informasi di mana sumber tersebut dinilai sebagai orang yang objektif dan jujur karena mereka benar-benar menggunakan produk yang diiklankan, sehingga mampu meningkatkan efektivitas dalam penyampaian pesan ke konsumen. *Expertise* didefinisikan sebagai suatu tingkatan di mana seorang bintang iklan dipersepsikan memiliki keahlian atau kemampuan yang dianggap sesuai untuk mempromosikan suatu merek produk tertentu.

Celebrity likeability termasuk dalam salah satu unsur yang perlu dipertimbangkan dalam mengukur kredibilitas seorang *endorser* (Parmar & Patel, 2015), di mana mengacu pada perasaan suka yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap seorang *endorser* yang mengiklankan produk. Selanjutnya, Lomboan (2013) menyatakan kecocokan seorang *endorser* dengan produk yang diiklankan (*match-up with product*) turut menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mengukur kredibilitas seorang *endorser*.

Perceived Value

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *perceived value* sebagai selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Zeithaml (1988) dalam Giovanis & Athanasopoulou (2016) menyatakan bahwa “*Perceived value is consumer overall assessment of utility of a product based on perception what is receipt and what is given.*” Definisi tersebut menyatakan bahwa *perceived value* adalah mengenai penilaian keseluruhan oleh pelanggan mengenai utilitas suatu produk berdasarkan apa manfaat yang diterima konsumen dan apa yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

Sweeney & Soutar (2001) dalam Moliner et al (2007) menggunakan model multidimensional dengan 4 dimensi untuk mengukur persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk atau jasa, di mana keempat dimensi tersebut adalah nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional dan nilai uang, dan nilai fungsional dari hal kinerja produk. Nilai emosional (*emotional value*) dianggap sebagai suatu perasaan positif yang timbul dalam diri pelanggan sebagai akibat dari mengkonsumsi suatu produk. Nilai emosional diperoleh ketika produk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif seperti sikap percaya diri ketika menggunakan produk. Kemudian, nilai sosial adalah sejauh mana sebuah produk memiliki kemampuan untuk meningkatkan konsep diri sosial penggunanya. Nilai sosial (*social value*) ini berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu. Nilai fungsional (*price / value of money*) merupakan manfaat yang diperoleh dari produk yang berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Sedangkan nilai fungsional (*quality / performance value*) adalah perbandingan mengenai kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk. Sedangkan Sangadji & Sopiha (2013) dalam Rismanita et al. (2018) menyatakan bahwa terdapat lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan (*perceived value*) yaitu kualitas produk, harga produk, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan dalam memperoleh produk.

Brand Trust

Menurut Lau & Lee (2000), *brand trust* (kepercayaan merek) adalah suatu bentuk ekspektasi positif pelanggan mengenai suatu merek dan risiko yang mungkin ditimbulkan sebagai akibat dari penggunaan merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek adalah keinginan konsumen untuk bergantung pada kemampuan suatu merek dalam melaksanakan kegunaan atau fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), kepercayaan terhadap merek dapat diukur melalui empat indikator, yaitu *trust* (kepercayaan), *rely* (dapat diandalkan), *honest* (jujur), dan *safe* (keamanan). Indikator kepercayaan berarti konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek dari produk tersebut. Indikator dapat diandalkan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa di mana konsumen mengandalkan dan merasa terikat dengan produk tersebut. Indikator jujur berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk bahwa merek tersebut merupakan merek yang jujur. Sedangkan indikator keamanan berkaitan dengan tingkat keamanan yang dipercaya oleh konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa.

Brand Loyalty

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian berulang yang konsisten terhadap merek produk atau jasa tersebut di masa depan, meskipun faktor situasi dan upaya-upaya pemasaran mungkin berpotensi mengakibatkan pelanggan tersebut beralih ke merek lain. Loyalitas merek dapat diukur melalui *behavior measures*, *measuring switching cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, dan *measuring commitment* (Rangkuti, 2009 dalam Rismanita et al., 2018).

Loyalitas pelanggan dapat dilihat dan diukur melalui pola pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tersebut, di mana pelanggan yang loyal akan secara konsisten melakukan pembelian berulang terhadap produk dengan merek yang sama. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan pada suatu merek juga menjadi indikator yang penting dalam mengukur loyalitas. Apabila kepuasan pelanggan pada suatu merek tinggi, maka pelanggan tidak akan memiliki cukup alasan untuk

berpindah ke merek lainnya, kecuali ada faktor yang cukup kuat untuk membuat mereka akhirnya berpindah menggunakan produk merek lainnya. Kesukaan yang tinggi terhadap merek, kepercayaan, serta adanya ikatan perasaan dengan suatu merek juga akan membangkitkan kedekatan pelanggan terhadap merek yang cukup kuat. Untuk mengukur rasa suka terhadap merek ini biasanya dapat dilihat dari adanya kemauan pelanggan untuk membayarkan harga yang lebih mahal demi mendapatkan sebuah produk yang disukainya tersebut.

Selanjutnya, jumlah interaksi serta adanya komitmen pelanggan terkait dengan produk juga menjadi salah satu indikator kunci dalam ukuran loyalitas pelanggan. Komitmen pelanggan pada suatu merek akan mendorong mereka untuk terus menceritakan pengalaman dalam menggunakan merek tersebut kepada orang lain sebagai sebuah kebanggaan telah menggunakan merek. Menceritakan pengalaman menggunakan merek ini bisa dalam bentuk sekedar hanya menceritakan saja maupun hingga pada tahap merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekatnya dan akan berusaha untuk memberikan pembelaan ketika adanya komentar negatif yang ditujukan terhadap merek tersebut.

Sedangkan yang menjadi hipotesis adalah:

H1 : Kredibilitas selebgram endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H2 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H3 : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H4 : Kredibilitas selebgram endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

H5 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi pengguna kosmetik di kampus Universitas Katolik Soegijapranata. Sarwono (2011) menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 dengan tingkat kesalahan sebesar 10% untuk memperoleh hasil analisis yang signifikan dan lebih akurat pada analisis jalur (*path*

analysis). Untuk itu, sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel penelitian yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah responden memiliki dan aktif di sosial media Instagram, menggunakan produk-produk *make up* wajah Maybelline, dan mengikuti atau menjadi *follower* akun Rachel Goddard (@rachgoddard) di Instagram.

Data dikumpulkan dengan kuesioner yang sudah disiapkan sebelumnya. Kuesioner dalam penelitian diukur valid atau tidaknya dengan menggunakan pengujian validitas data, di mana dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner mampu merepresentasikan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner dalam penelitian tersebut (Ghozali, 2013). Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, item kuesioner dianggap valid apabila nilai *r* hitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel; sebaliknya apabila perolehan nilai *r* hitung ternyata lebih kecil dari pada nilai *r* tabel, maka kuesioner tersebut dianggap tidak valid atau tidak sah (Ghozali, 2013). Nilai *r* tabel dengan jumlah sampel 100 orang yaitu 0,197.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian regresi hipotesis pertama, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi hitung pengaruh kredibilitas selebgram endorser terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Kemudian, nilai perolehan Beta juga menunjukkan hasil yang positif 0,484 sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, yang berarti kredibilitas selebgram endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Tabel 1. Hasil Koefisien Regresi KSE terhadap BL

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,823	1,818		4,303	0,000
KSE	0,496	0,091	0,484	5,480	0,000

a. Dependent Variable: BL

Demikian juga hasil pengujian regresi hipotesis kedua, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi hitung pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Kemudian, nilai perolehan Beta juga menunjukkan hasil yang positif sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yang berarti *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Tabel 2. Hasil Koefisien Regresi PV terhadap BL

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,740	2,172		2,183	0,031
PV	0,693	0,115	0,519	6,003	0,000

a. Dependent Variable: BL

Adapun hasil pengujian regresi hipotesis ketiga terlihat bahwa nilai signifikansi hitung pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Kemudian, nilai perolehan Beta juga menunjukkan hasil yang positif 0,662 sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, yang berarti *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Tabel 3. Hasil Koefisien Regresi BT Terhadap BL^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,335	1,541		2,812	0,006
¹ BT	0,714	0,082	0,662	8,750	0,000

a. Dependent Variable: BL

Tabel 4 menunjukkan koefisien pengaruh variabel Kredibilitas Selebgram Endorser dan *Perceived Value* secara simultan terhadap variabel *Brand Trust*, sehingga diperoleh nilai β atau koefisien regresi untuk Kredibilitas Selebgram Endorser dan *Perceived Value* masing-masing adalah 0,296 dan 0,558 dengan koefisien determinasi sebesar 0,439.

Tabel 4. Hasil Regresi KSE dan PV terhadap BT

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,662 ^a	0,439	0,427	1,927

a. Predictors: (Constant), PV, KSE

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,406	1,889		1,274	0,206
1 KSE	0,296	0,083	0,311	3,549	0,001
PV	0,558	0,109	0,450	5,124	0,000

a. Dependent Variable: BT

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Tabel 5 memperlihatkan koefisien pengaruh variabel Kredibilitas Selebgram Endorser, *Perceived Value*, dan *Brand Trust* secara simultan terhadap variabel *Brand Loyalty*. Dari hasil pengujian model regresi ini, diperoleh nilai β atau koefisien regresi untuk Kredibilitas Selebgram Endorser, *Perceived Value*, dan *Brand Trust* berturut-turut adalah 0,150; 0,195; dan 0,534 dengan koefisien determinasi sebesar 0,475.

Tabel 5. Hasil Regresi KSE< PV dan BT Terhadap BL

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,689 ^a	0,475	0,458	2,019

a. Predictors: (Constant), BT, KSE, PV

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,071	1,996		0,537	0,593
1 KSE	0,150	0,093	0,146	1,611	0,110
PV	0,195	0,129	0,146	1,515	0,133
BT	0,534	0,106	0,496	5,022	0,000

a. Dependent Variable: BL

Sumber: data primer yang diolah (2019)

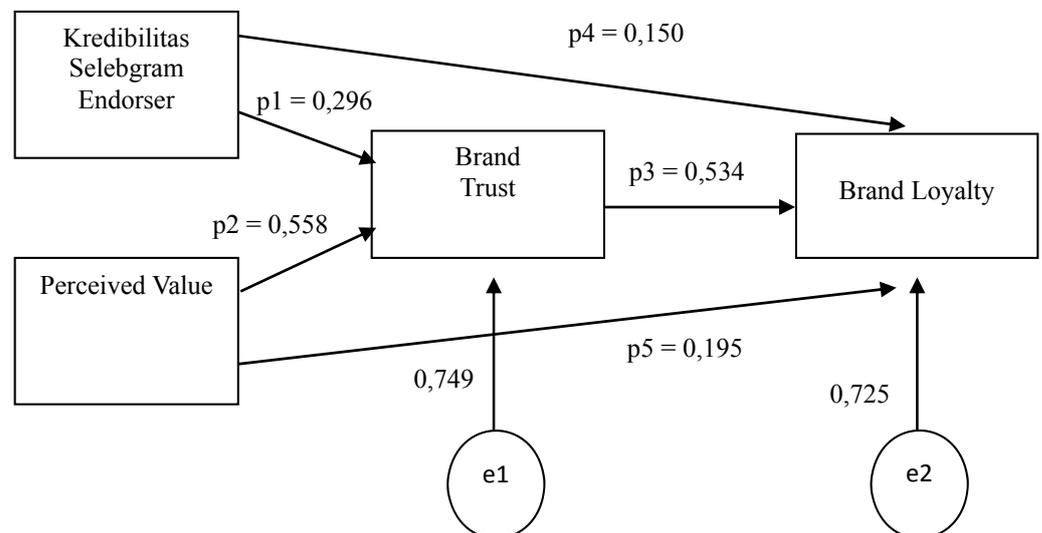
Berdasarkan hasil pengujian model regresi I dan II pada tabel 4 dan 5, maka didapatkan dua persamaan regresi, yaitu:

$$BT = 0,296 \text{ KSE} + 0,558 \text{ PV} \quad R^2 = 0,439$$

$$BL = 0,150 \text{ KSE} + 0,195 \text{ PV} + 0,534 \text{ BT} \quad R^2 = 0,475$$

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,439)} = 0,749 \quad e2 = \sqrt{(1 - 0,475)} = 0,725$$

Untuk menguji adanya peran *Brand Trust* sebagai pemediasi dalam pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*, maka digunakan analisis jalur yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 1. Model Pengaruh Brand Loyalty Melalui Brand Trust

Pengujian Hipotesis Keempat (H4) H4 : Kredibilitas selebgram endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Berikut hasil perhitungan pengaruh tidak langsung pada hipotesis keempat .

$$\text{Pengaruh langsung KSE terhadap BL} = 0,150$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung KSE terhadap BL} = 0,296 \times 0,534 = 0,158$$

$$\text{Total pengaruh (korelasi KSE} \rightarrow \text{BL)} = 0,150 + 0,158 = 0,308$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), selain kredibilitas selebgram endorser dapat berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, juga ditemukan adanya pengaruh tidak langsung dari kredibilitas selebgram endorser terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai

variabel intervening. Besarnya pengaruh langsung variabel KSE terhadap BL adalah 0,150, sedangkan besar pengaruh tidak langsung variabel KSE terhadap BL melalui BT adalah 0,158.

Dari hasil perhitungan tersebut, perolehan nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, sehingga memang terjadi pengaruh tidak langsung atau mediasi dari kredibilitas selebgram endorser terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* dengan total pengaruh kredibilitas selebgram endorser terhadap *brand loyalty* sebesar 0,308. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, yang berarti kredibilitas selebgram endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Pengujian Hipotesis Kelima (H5)H5 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Berikut hasil perhitungan pengaruh tidak langsung pada hipotesis kelima.

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung PV terhadap BL} &= 0,195 \\ \text{Pengaruh tidak langsung PV terhadap BL} &= 0,558 \times 0,534 = 0,298 \\ \text{Total pengaruh (korelasi PV terhadap BL)} &= 0,195 + 0,298 = 0,493 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), juga ditemukan adanya pengaruh tidak langsung dari *perceived value* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. Besarnya pengaruh langsung variabel PV terhadap BL adalah 0,195, sedangkan besar pengaruh tidak langsung PV terhadap BL melalui BT adalah 0,298.

Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa perolehan nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, sehingga memang terjadi pengaruh tidak langsung atau mediasi dari *perceived value* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* dengan total pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,493. Dengan demikian, hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima, yang berarti *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Berdasarkan pengujian regresi yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel kredibilitas selebgram endorser, *perceived value*, dan *brand trust* secara parsial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas selebgram endorser,

perceived value atau persepsi konsumen mengenai manfaat yang mereka peroleh dari produk *make up*, dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka akan semakin dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Hal ini sesuai dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya, yaitu Putra & Warmika (2014) dan Baniya (2017) yang menemukan kredibilitas endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; Lin, Sher, & Shih (2005) dan Hasan, Kiong, & Ainuddin (2014) yang menemukan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan Lau & Lee (1999) dan Nguyen et al. (2013) yang menemukan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Selain ditemukan pengaruh langsung dari variabel kredibilitas selebgram endorser maupun *perceived value* terhadap *brand loyalty*, juga ditemukan pengaruh tidak langsung yaitu melalui *brand trust* sebagai pemediasi. Hal ini menunjukkan bahwa peran *brand trust* sangat penting dalam memperkuat hubungan pengaruh kredibilitas selebgram endorser maupun *perceived value* terhadap *brand loyalty*. Artinya, dengan membangun kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan perusahaan sebagai bentuk dari loyalitas pelanggan, di mana kepercayaan terhadap merek memperkuat kredibilitas endorser dalam mendukung aktivitas promosi produk dan memperkuat penilaian konsumen pada nilai manfaat yang diberikan produk sehingga konsumen tersebut akan menjadi semakin loyal terhadap merek tersebut. Hal ini juga sesuai dengan beberapa temuan pada penelitian terdahulu yang memang sering kali menempatkan *brand trust* sebagai variabel intervening dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk (Lau & Lee, 2000; Nguyen et al., 2013; Setyawan et al., 2015; Afif et al., 2015).

Ketika sebuah perusahaan ingin menjaga loyalitas pelanggannya, maka perlu untuk membangun kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu. Kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka akan semakin loyal pelanggan terhadap merek tersebut.

KESIMPULAN

Ada pengaruh positif dan signifikan kredibilitas selebgram endorser, *perceived value*, dan *brand trust* secara parsial terhadap *brand loyalty*. Kemudian, hasil penelitian ini juga memunculkan sebuah temuan bahwa hubungan kredibilitas selebgram endorser maupun *perceived value* terhadap *brand loyalty* diperkuat dengan adanya peran *brand trust* sebagai pemediasi. Artinya, ketika seorang konsumen memutuskan untuk loyal terhadap suatu merek, hal itu dikarenakan konsumen merasa yakin dan percaya terhadap merek tersebut.

Bagi pelaku bisnis, *brand trust* perlu untuk menjadi perhatian karena peran *brand trust* yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen yang mengarah pada loyalitas merek. *Brand trust* dalam hal ini akan memaksimalkan pengaruh dari penggunaan endorser yang kredibel maupun manfaat produk yang dihasilkan sehingga akan lebih meningkatkan loyalitas merek sehingga konsumen tetap terus menggunakan Maybelline.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, N. C., Sutiksno, D. U., Hardiyanto, N., & Shiratina, A. (2015). Building Brand Loyalty Through Increasing Brand Trust And Brand Affect. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(11), 336–340.
- Asgarpour, R., Hamid, A. B. A., & Sulaiman, Z. B. (2015). A Review on Customer Perceived Value and Its Main Components. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 1(2), 632–640.
- Baniya, R. (2017). Components of Celebrity Endorsement Affecting Brand Loyalty of Nepali Customers. *Journal of Business and Management Research*, 2(1), 52–65.
- Chaudhary, U., & Asthana, A. (2015). Impact of Celebrity Endorsements on Consumer Brand Loyalty : Does It Really Matter? *International Journal of Scientific and Research Publication*, 5(12), 220–225.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2016). The Effects of Brand Identity on Loyalty in Online Retailing: The Role of Value, Satisfaction, Trust and Commitment. In *International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*. Irakleio.
- Hasan, H., Kiong, T. P., & Ainuddin, A. (2014). Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia. *Global Journal of Emerging Trends in E-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 1(2), 137–153.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lin, C.-H., Sher, P. J., & Shih, H.-Y. (2005). Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318–336.
- Lomboan, S. (2013). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *Jurnal EMBA*, 1(3), 788–795.
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship Quality with a Travel Agency : The Influence of the Postpurchase Perceived Value of a Tourism Package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 194–221.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & Leblanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(1), 96–109.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Parmar, B. K. J., & Patel, R. P. (2015). Fame Versus No Name : Gauging The Impact of Celebrities and Non-Celebrities Endorsement on Purchase. *African Journal of Business Management*, 9(4), 127–133.
- Putra, M. A., & Warmika, I. G. K. (2014). Pengaruh Kredibilitas Bintang Iklan dan Kredibilitas Merek terhadap Loyalitas Pengguna Sepeda Motor Yamaha. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(8), 2279–2294.

- Rismanita, R. A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Perceived Value dan Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Pelanggan Produk Nu Skin di Distributor Resmi Perumahan Aluminium Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 207–215.
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian, dan Aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296.
- Setyawan, A., Kussudiyarsana, & Imronudin. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37–47.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- SociaBuzz. (2018). *The State of Influencer Marketing 2018 : Kupas Tuntas Tren Pemasaran Endorse*.
- Zhang, J., Rajumesh, S., & Sritharan, V. (2013). Brand Affect, Brand Trust, and Perceived Value: Their Impact on Brand Loyalty. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 3(12), 1–11.