

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Responden Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada 100 orang mahasiswi Unika Soegijapranata yang menggunakan produk *make up* Maybelline dan menjadi *follower* dari akun Rachel Goddard di Instagram. Berdasarkan perolehan data, responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia dari 18 sampai dengan 26 tahun yang berasal dari beberapa fakultas yang berbeda, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Psikologi (FPsi), Fakultas Teknologi Pertanian (FTP), Fakultas Arsitektur dan Desain (FAD), Fakultas Hukum dan Komunikasi (FHK), dan Fakultas Ilmu Komputer (FIkom). Produk-produk *make up* Maybelline yang mereka gunakan adalah seperti mascara, lipstick, lip cream, lip tint, foundation, concealer, eyeliner, bb cushion, bb cream, bedak, blush on, pensil alis, primer, lip gloss, eyeshadow, browcara, highlighter, countour, dan pore eraser (baby skin). Kemudian, untuk jenis produk *make up* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah produk mascara dari Maybelline, yang selanjutnya diikuti oleh produk lipstick, lip cream, dan lip tint.

#### **4.2. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel dalam penelitian ini, yang diperoleh dari data pertanyaan terbuka maupun tertutup yang diajukan kepada responden penelitian melalui kuesioner yang disediakan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari analisis tabulasi silang (*crosstab*) dan analisis nilai rata-rata (*mean*) dari jawaban responden atas pertanyaan kuesioner yang diberikan.

#### 4.2.1. Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

##### 4.2.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Ketertarikan Melihat Review Produk *Make Up*

Berikut tabel deskripsi responden berdasarkan usia dan ketertarikan dalam melihat review produk *make up* :

Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Ketertarikan Melihat Review Produk *Make Up*

		KETERTARIKAN		Total
		TIDAK	YA	
USIA	18 thn	0	16	16
	19 thn	0	32	32
	20 thn	1	16	17
	21 thn	0	17	17
	22 thn	0	9	9
	23 thn	0	2	2
	24 thn	1	1	2
	25 thn	1	3	4
	26 thn	0	1	1
	Total	3	97	100

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.1. di atas, responden dalam penelitian ini dengan rentang usia 18 sampai dengan 26 tahun memiliki kecenderungan yang tinggi untuk tertarik melihat *review-review* produk *make up* yang dibagikan di Instagram, di mana dari 100 orang responden hanya 3 orang yang menyatakan bahwa mereka tidak suka melihat *review* terkait produk *make up*. Responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan yang menarik disertai *review* produk yang baik menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu merek

*make up*. Dalam hal ini, perusahaan tentu perlu mempertimbangkan kualitas *review* produk *make up* yang mereka iklankan sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dalam menggunakan produk *make up* tersebut.

#### 4.2.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Keseringan Membuka Instagram dan Ketertarikan Melihat Review Produk *Make Up*

Berikut tabel deskripsi responden berdasarkan tingkat keseringan seseorang membuka Instagram dan ketertarikan mereka dalam melihat review produk-produk *make up* di Instagram :

Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Keseringan Membuka Instagram dan Ketertarikan Melihat Review *Make Up*

		KETERTARIKAN		Total
		TIDAK	YA	
BUKA IG	Lainnya (jika bosan)	0	1	1
	Lainnya (seperlunya)	0	2	2
	Setiap 1-3 jam	3	50	53
	Setiap 4-6 jam	0	9	9
	Setiap 5-15 menit	0	35	35
Total		3	97	100

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.2. di atas dapat dilihat bahwa tertarik atau tidaknya responden dalam penelitian untuk melihat *review-review* terkait produk *make up* tidak ditentukan dari seringnya mereka membuka Instagram sehari-harinya. Responden yang hanya membuka Instagram setiap 4-6 jam sekali dan yang membuka Instagram

seperlunya saja pun menyatakan bahwa mereka tertarik untuk melihat *review-review* produk *make up* tersebut. *Review* yang dibagikan oleh para selebgram yang memiliki kemampuan dan pemahaman *make up* yang baik sering kali dianggap dapat membantu dalam memilih produk *make up* yang sesuai dengan masing-masing jenis kulit. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa pemahaman yang baik mengenai *make up* dengan disertai kemampuan komunikasi yang baik dan disajikan dalam konten yang menarik akan lebih membantu *viewers*-nya memahami produk yang diiklankan dengan lebih baik lagi.

#### 4.2.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Keseringan Membuka Instagram dan Tempat Pembelian Produk *Make Up* Maybelline

Berikut tabel deskripsi responden berdasarkan tingkat keseringan membuka Instagram dan tempat pembelian produk *make up* Maybelline :

Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Keseringan Membuka Instagram dan Tempat Pembelian Produk *Make Up* Maybelline

		TEMPAT PEMBELIAN		Total
		OFFLINE	ONLINE	
BUKA IG	Lainnya (jika bosan)	1	0	1
	Lainnya (seperlunya)	2	0	2
	Setiap 1-3 jam	45	8	53
	Setiap 4-6 jam	7	2	9
	Setiap 5-15 menit	29	6	35
<b>Total</b>		84	16	100

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.3. di atas, dapat dilihat bahwa semakin sering seorang responden dalam membuka Instagram tidak selalu menjamin bahwa mereka akan selalu membeli produk *make up* juga secara *online*. Bahkan, para responden dalam penelitian ini yang membuka Instagram setiap 5-15 menit sekali pun, cenderung lebih suka untuk membeli produk *make up* Maybelline di toko *offline* dibanding membeli secara *online*. Sebagian responden beranggapan bahwa produk-produk *make up* Maybelline mudah diperoleh di toko-toko *make up* terdekat sehingga akan mempermudah mereka dalam memilih produk *make up* secara langsung dengan *tester* yang disediakan. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa responden penelitian memiliki kebiasaan untuk tetap membeli produk secara *offline* walaupun mereka merupakan orang-orang yang aktif di media sosial online seperti Instagram.

#### 4.2.2. Analisis Nilai Mean

Analisis deksriptif dalam penelitian juga dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden atas pertanyaan kuesioner untuk setiap variabel. *Mean* membantu melihat kecenderungan penilaian responden terkait pertanyaan dalam kuesioner. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5 untuk tiap item pertanyaan, sehingga pembagian kategori untuk nilai *mean* adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

#### 4.2.2.1. Rata-rata Skor Tanggapan Responden Tentang Kredibilitas Selebgram Endorser

Kredibilitas selebgram endorser adalah sejauh mana seorang selebgram, dalam hal ini Rachel Goddard, dapat dipercaya dalam mengiklankan produk Maybelline berdasarkan penampilannya yang menarik, kejujuran dalam menggunakan produk pada saat iklan, kemampuan *make up* yang baik, disukai oleh konsumen, serta kecocokan dengan produk yang diiklankan. Ada 5 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur bagaimana tanggapan responden terhadap kredibilitas selebgram endorser. Hasil perolehan data rata-rata skor tanggapan responden terkait kredibilitas selebgram endorser disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.4. Rata-rata Skor Tanggapan Responden Terhadap Kredibilitas Selebgram Endorser

No.	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1.	Rachel Goddard berpenampilan menarik.	4,11	Setuju
2.	Rachel Goddard benar-benar menggunakan produk Maybelline pada saat iklan.	3,63	Setuju
3.	Rachel Goddard pandai <i>make up</i> dirinya dengan baik.	4,47	Sangat Setuju
4.	Saya menyukai cara Rachel Goddard mengiklankan produk <i>make up</i> Maybelline.	3,83	Setuju

No.	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
5.	Rachel Goddard cocok untuk mengiklankan produk <i>make up</i> Maybelline.	3,87	Setuju
<b>Rata-rata</b>		<b>3,98</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.4. di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata skor tanggapan responden penelitian terhadap kredibilitas selebgram endorser adalah sebesar 3,98, yang berarti responden cenderung untuk setuju terhadap pernyataan bahwa Rachel Goddard merupakan seorang selebgram endorser yang kredibel untuk mengiklankan produk-produk *make up* Maybelline. Dari kelima item pernyataan di atas, pernyataan ketiga (Rachel Goddard pandai me-*make up* dirinya dengan baik) memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi, yaitu sebesar 4,47, di mana responden cenderung memberikan jawaban yang sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan untuk pernyataan ketiga (Rachel Goddard benar-benar menggunakan produk Maybelline pada saat iklan) memperoleh nilai rata-rata (*mean*) terendah, yaitu sebesar 3,63 yang termasuk dalam kategori jawaban responden yang masih cenderung setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari hasil yang diperoleh, Rachel Goddard telah masuk dalam kategori seorang selebgram endorser yang memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mengiklankan produk-produk *make up* Maybelline, khususnya karena dia mempunyai kemampuan me-*make up* dirinya dengan baik. Kemampuan tersebut memang penting dan sangat

diperlukan seorang endorser yang mengiklankan produk-produk kecantikan, sehingga endorser tersebut akan dapat tampil lebih menarik dan membuat konsumen percaya terhadap apa yang disampaikannya dalam iklan. Hal ini tentu akan lebih memperkuat kredibilitasnya sebagai seorang endorser sehingga akan lebih banyak lagi konsumen yang percaya terhadap iklan produk Maybelline yang dibintangi oleh Rachel Goddard.

#### **4.2.2.2. Rata-rata Skor Tanggapan Responden Tentang *Perceived Value***

*Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai manfaat yang diperoleh dari produk *make up* Maybelline dalam kaitannya dengan biaya yang dikorbankan untuk memperoleh produk tersebut yang dinilai berdasarkan rasa percaya diri yang diperoleh konsumen ketika menggunakan produk, perasaan berada di lingkungan sosial kelas atas setelah menggunakan produk, harga produk yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, serta kemudahan dalam memperoleh produk. Ada 5 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur bagaimana tanggapan responden terhadap *perceived value*. Hasil perolehan data rata-rata skor tanggapan responden terkait *perceived value* disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.5. Rata-rata Skor Tanggapan Responden Terhadap  
*Perceived Value*

No.	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1.	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk <i>make up</i> Maybelline.	3,44	Setuju
2.	Saya merasa berada di lingkungan sosial kelas atas ketika menggunakan produk <i>make up</i> Maybelline.	2,99	Netral
3.	Harga produk <i>make up</i> Maybelline sesuai dengan manfaat produk yang dihasilkan.	3,92	Setuju
4.	Kualitas produk <i>make up</i> Maybelline sesuai dengan yang saya harapkan.	3,89	Setuju
5.	Produk <i>make up</i> Maybelline mudah diperoleh di toko-toko <i>make up</i> terdekat.	4,46	Sangat Setuju
<b>Rata-rata</b>		<b>3,74</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.5. di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata skor tanggapan responden penelitian terhadap *perceived value* adalah sebesar 3,74, yang berarti responden cenderung untuk setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait *perceived value* yang diberikan tersebut. Dari kelima item pernyataan di atas, pernyataan kelima (produk *make*

*up* Maybelline mudah diperoleh di toko-toko *make up* terdekat) memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi, yaitu sebesar 4,46, di mana responden cenderung untuk sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan untuk pernyataan kedua (saya merasa berada di lingkungan sosial kelas atas ketika menggunakan produk *make up* Maybelline) memperoleh nilai rata-rata (*mean*) terendah, yaitu sebesar 2,99 yang termasuk dalam kategori jawaban responden yang cenderung netral terhadap pernyataan tersebut.

Dari hasil yang diperoleh, penilaian responden terhadap manfaat yang mereka dapatkan pada saat menggunakan produk *make up* Maybelline sudah baik, khususnya karena produk-produk *make up* Maybelline ini mudah diperoleh di toko-toko *make up* terdekat serta harga produk yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Dengan menggunakan produk-produk Maybelline ini memang tidak membuat konsumen menjadi merasa berada di lingkungan sosial kelas atas, tetapi mampu meningkatkan rasa percaya diri para responden yang menggunakan produk tersebut.

#### 4.2.2.3. Rata-rata Skor Tanggapan Responden Tentang *Brand Trust*

*Brand trust* adalah kepercayaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan produk *make up* Maybelline dalam melaksanakan kegunaan atau fungsinya yang diukur melalui kepercayaan konsumen terhadap merek Maybelline, konsumen merasa terikat dengan produk *make up* Maybelline, kepercayaan konsumen bahwa Maybelline bertanggung jawab dalam memenuhi janji-janji iklan,

kepercayaan bahwa Maybelline menyampaikan iklan produknya dengan jujur, serta kepercayaan bahwa merek Maybelline aman untuk digunakan. Ada 5 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur bagaimana tanggapan responden terhadap *brand trust*. Hasil perolehan data rata-rata skor tanggapan responden terkait *brand trust* disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.6. Rata-rata Skor Tanggapan Responden Terhadap *Brand Trust*

No.	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1.	Saya percaya terhadap merek Maybelline.	4,00	Setuju
2.	Saya merasa terikat dengan produk <i>make up</i> Maybelline.	3,22	Netral
3.	Maybelline selalu memenuhi janji-janji produk yang diiklankan.	3,66	Setuju
4.	Saya percaya bahwa Maybelline menyampaikan iklan produknya dengan jujur.	3,73	Setuju
5.	Maybelline menghasilkan produk-produk <i>make up</i> yang aman digunakan.	4,12	Setuju
<b>Rata-rata</b>		<b>3,75</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan data pada tabel 4.6. di atas, ditunjukkan bahwa rata-rata skor tanggapan responden penelitian terhadap *brand trust* adalah sebesar 3,75, yang berarti responden cenderung untuk memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait kepercayaan mereka terhadap merek Maybelline. Dari kelima item pernyataan di atas, pernyataan kelima (Maybelline menghasilkan produk-produk *make up* yang aman digunakan) memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi, yaitu sebesar 4,12, di mana responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan pernyataan kedua (saya merasa terikat dengan produk *make up* Maybelline) memperoleh nilai rata-rata (*mean*) terendah, yaitu sebesar 3,22 yang termasuk dalam kategori jawaban responden yang cenderung netral terhadap pernyataan tersebut.

Dari hasil yang diperoleh, tingkat kepercayaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan produk-produk *make up* Maybelline dalam melaksanakan kegunaan atau fungsinya sudah baik, khususnya karena Maybelline menghasilkan produk-produk *make up* yang aman digunakan. Keamanan memang sangat penting bagi produk *make up* yang biasanya rentan menimbulkan iritasi apabila tidak cocok di kulit penggunaannya. Maybelline menciptakan produk-produk yang memang sudah teruji secara klinis keamanannya dan cenderung untuk cocok di semua jenis kulit. Hal ini tentunya akan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Maybelline sebagai merek yang aman. Namun, para responden dalam penelitian mengungkapkan bahwa mereka masih belum terikat dengan produk Maybelline karena banyaknya produk sejenis yang ditawarkan dalam berbagai jenis merek saat ini.

#### 4.2.2.4. Rata-rata Skor Tanggapan Responden Tentang *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk *make up* Maybelline yang ditunjukkan dengan adanya kemauan konsumen untuk tetap menggunakan produk pada saat terjadi kenaikan harga, konsumen memberikan informasi tentang seberapa bagus kinerja produk, berusaha mencari produk di toko lain ketika produk yang dibutuhkan tidak tersedia di suatu toko, memberikan pembelaan ketika terdapat komentar negatif yang ditunjukkan terhadap Maybelline, dan melakukan pembelian berulang terus-menerus terhadap produk *make up* Maybelline. Ada 5 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur bagaimana tanggapan responden terhadap *brand loyalty*. Hasil perolehan data rata-rata skor tanggapan responden terkait *brand loyalty* disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.7. Rata-rata Skor Tanggapan Responden Terhadap *Brand Loyalty*

No.	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1.	Saya akan tetap membeli produk <i>make up</i> Maybelline meskipun produk mengalami kenaikan harga.	3,43	Setuju
2.	Saya menginformasikan kepada orang-orang terdekat mengenai seberapa bagus produk <i>make up</i> Maybelline.	3,66	Setuju

No.	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
3.	Ketika produk <i>make up</i> Maybelline yang saya butuhkan tidak tersedia di satu toko, saya akan berusaha mencarinya di toko lain.	3,75	Setuju
4.	Saya akan membela Maybelline ketika seseorang berkomentar negatif tentang Maybelline.	3,08	Netral
5.	Saya akan membeli kembali dan tetap menggunakan produk <i>make up</i> Maybelline di masa mendatang.	3,78	Setuju
<b>Rata-rata</b>		<b>3,54</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan data pada tabel 4.7. di atas, ditunjukkan bahwa rata-rata skor tanggapan responden penelitian terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 3,54, yang berarti responden cenderung memberikan jawaban setuju atas pernyataan-pernyataan terkait kesetiaan mereka terhadap merek Maybelline. Dari kelima item pernyataan yang diajukan, pernyataan kelima (saya akan membeli kembali dan tetap menggunakan produk *make up* Maybelline di masa mendatang) memperoleh nilai rata-rata (*mean*) tertinggi, yaitu sebesar 3,78 di mana responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan pernyataan keempat (saya akan membela Maybelline ketika seseorang berkomentar negatif tentang Maybelline) memperoleh nilai rata-rata (*mean*) terendah, yaitu sebesar 3,08 yang termasuk dalam kategori jawaban responden yang cenderung netral terhadap pernyataan tersebut.

Dari hasil yang diperoleh, kesetiaan responden terhadap produk *make up* Maybelline sudah baik, di mana mereka mengatakan bahwa akan terus menggunakan dan membeli kembali produk *make up* Maybelline di masa mendatang. Adanya upaya untuk berusaha mencari produk Maybelline yang dibutuhkan di toko lain ketika produk tersebut tidak tersedia di suatu toko juga dapat menunjukkan adanya loyalitas yang tinggi dari responden terhadap merek Maybelline. Padahal, bisa saja responden memutuskan untuk membeli produk serupa dengan merek lainnya yang tersedia di toko tersebut, mengingat sudah banyak sekali merek-merek *make up* yang ada di pasaran. Namun, para responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka masih belum sampai pada tahap membela Maybelline ketika ada seseorang yang berkomentar negatif tentang Maybelline.

### 4.3. Hasil dan Analisis

#### 4.3.1. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.3.1.1. Hipotesis Pertama (H1)

Berikut hasil pengujian regresi hipotesis pertama dalam penelitian ini.

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

Tabel 4.8. Hasil Pengujian Regresi H1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,593	1,629		5,276	,000
	KSE	,509	,081	,536	6,279	,000

a. Dependent Variable: BT

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi hipotesis pertama pada tabel 4.8. di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi hitung pengaruh kredibilitas selebgram endorser terhadap *brand trust* adalah sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Kemudian, nilai perolehan Beta juga menunjukkan hasil yang positif sehingga pengaruh yang muncul adalah pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yang berarti kredibilitas selebgram endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

#### 4.3.1.2. Hipotesis Kedua (H2)

Berikut hasil pengujian regresi hipotesis kedua dalam penelitian ini.

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

Tabel 4.9. Hasil Pengujian Regresi H2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	4,698	1,877		
PV	,750	,100	,605	7,520	,000

a. Dependent Variable: BT

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi hipotesis kedua pada tabel 4.9. di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi hitung pengaruh *perceived value* terhadap *brand trust* adalah sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Kemudian, nilai perolehan Beta juga menunjukkan hasil yang positif sehingga pengaruh yang muncul adalah pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yang berarti *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

#### 4.3.1.3. Hipotesis Ketiga (H3)

Berikut hasil pengujian regresi hipotesis ketiga dalam penelitian ini.

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

Tabel 4.10. Hasil Pengujian Regresi H3

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

a. Dependent Variable: BL

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi hipotesis ketiga pada tabel 4.10. di atas, dapat dilihat 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 sehingga pengaruh yang muncul adalah pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, yang berarti *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

#### 4.3.1.4. Hipotesis Keempat (H4)

Pada hipotesis keempat ini menguji pengaruh langsung antara variabel Kredibilitas Selebgram Endorser terhadap *Brand Loyalty*, dengan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$BL = \alpha + \beta KSE + e$$

Berikut hasil pengujian regresi hipotesis keempat dalam penelitian.

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

Tabel 4.11. Hasil Pengujian Regresi H4

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

a. Dependent Variable: BL

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi hipotesis keempat pada tabel 4.11. di atas, 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 sehingga pengaruh yang muncul adalah pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, yang berarti kredibilitas selebgram endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

#### 4.3.1.5. Hipotesis Kelima (H5)

Pada hipotesis kelima ini menguji pengaruh langsung antara variabel *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*, dengan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$BL = \alpha + \beta PV + e$$

Berikut hasil pengujian regresi hipotesis kelima dalam penelitian ini.

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

Tabel 4.12. Hasil Pengujian Regresi H5

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	4,740	2,172			2,183	,031
<sup>1</sup> PV	,693	,115		,519	6,003	,000

a. Dependent Variable: BL

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi hipotesis kelima pada tabel 4.12. di atas, 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 pengaruh yang muncul adalah pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima, yang berarti *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

#### 4.3.1.6. Pengujian Hipotesis Keenam dan Ketujuh

Setelah diperoleh hasil pengujian regresi untuk hipotesis pertama hingga hipotesis kelima, kemudian akan dilanjutkan dengan analisis jalur (*path analysis*) untuk pengujian pengaruh tidak langsung pada hipotesis keenam dan ketujuh, dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Berikut hasil pengujian dua model regresi yang digunakan untuk analisis jalur dalam penelitian ini:

$$\text{Model regresi I : } BT = \alpha + \beta_1 KSE + \beta_2 PV + e_1$$

Keterangan:

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

KSE = Kredibilitas Selebgram Endorser

PV = *Perceived Value*

e = *error*

Tabel 4.13. Hasil Pengujian Model Regresi I

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 <sup>a</sup>	,439	,427	1,927

a. Predictors: (Constant), PV, KSE

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: BT

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Tabel 4.13. di atas menguji pengaruh variabel Kredibilitas Selebgram Endorser dan *Perceived Value* secara simultan terhadap variabel *Brand Trust*, sehingga diperoleh nilai  $\beta$  atau koefisien regresi untuk Kredibilitas Selebgram Endorser dan *Perceived Value* masing-masing adalah 0,296 dan 0,558 dengan koefisien determinasi sebesar 0,439.

**Model regresi II :**  $BL = \alpha + \beta_1 KSE + \beta_2 PV + \beta_3 BT + e_2$

Keterangan:

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

KSE = Kredibilitas Selebgram Endorser

PV = *Perceived Value*

BT = *Brand Trust*

BL = *Brand Loyalty*

e = *error*

Tabel 4.14. Hasil Pengujian Model Regresi II

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 <sup>a</sup>	,475	,458	2,019

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

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: BL

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Tabel 4.14. di atas menguji pengaruh variabel Kredibilitas Selebgram Endorser, *Perceived Value*, dan *Brand Trust* secara simultan terhadap variabel *Brand Loyalty*. Dari hasil pengujian model regresi II ini, diperoleh nilai  $\beta$  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.

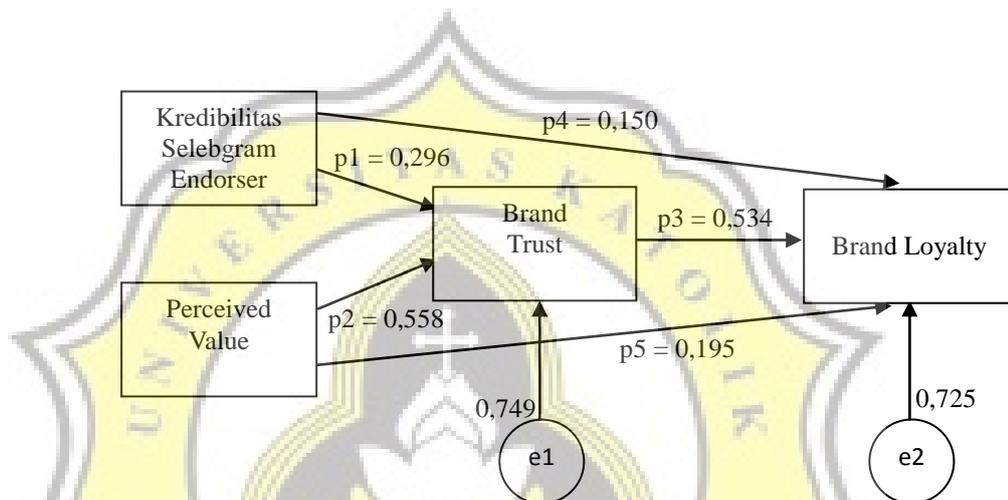
Berdasarkan hasil pengujian model regresi I dan II pada tabel 4.24. dan 4.25, maka didapatkan dua persamaan regresi, yaitu:

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

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

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

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 4.1. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada gambar 4.1. di atas diperoleh masing-masing nilai  $p$  yang merupakan nilai koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Kemudian nilai *error* atau residual dalam model penelitian di atas mencerminkan adanya varian yang tidak dapat diterangkan atau tidak terukur dalam penelitian.

### Hipotesis Keenam (H6)

H6 : Kredibilitas selebgram endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Berikut hasil perhitungan pengaruh tidak langsung pada hipotesis keenam dalam penelitian ini.

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung KSE terhadap BL} &= 0,150 \\ \text{Pengaruh tidak langsung KSE terhadap BL} &= 0,296 \times 0,534 \\ &= 0,158 \\ \text{Total pengaruh (korelasi KSE} \rightarrow \text{BL)} &= 0,150 + 0,158 \\ &= 0,308 \end{aligned}$$

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 keenam dalam penelitian ini diterima, yang berarti kredibilitas selebgram endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

#### **Hipotesis Ketujuh (H7)**

H7 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Berikut hasil perhitungan pengaruh tidak langsung pada hipotesis ketujuh dalam penelitian ini.

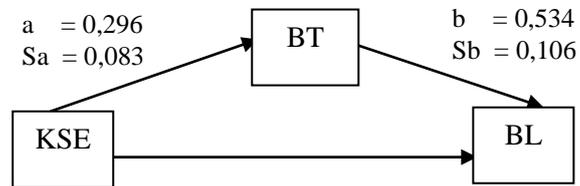
$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung PV terhadap BL} &= 0,195 \\ \text{Pengaruh tidak langsung PV terhadap BL} &= 0,558 \times 0,534 \\ &= 0,298 \\ \text{Total pengaruh (korelasi PV terhadap BL)} &= 0,195 + 0,298 \\ &= 0,493 \end{aligned}$$

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 ketujuh dalam penelitian ini diterima, yang berarti *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

#### 4.3.2. Uji Sobel

##### 4.3.2.1. Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*

Berikut hasil perhitungan Uji Sobel pada pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai pemediasi.



Gambar 4.2. Pengaruh KSE terhadap BL melalui BT

Keterangan:

a = koefisien regresi pengaruh KSE terhadap BT

b = koefisien regresi pengaruh BT terhadap BL

Sa = standard error KSE pada model regresi I

Sb = standard error BT pada model regresi II

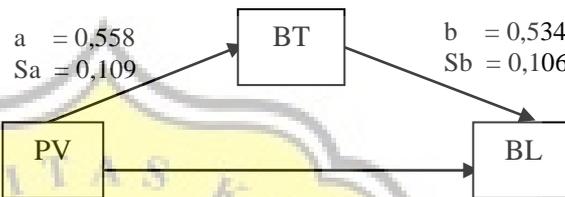
$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,534^2 \times 0,083^2) + (0,296^2 \times 0,106^2) + (0,083^2 \times 0,106^2)} \\
 &= \sqrt{0,00196 + 0,00098 + 0,000077} \\
 &= 0,0453
 \end{aligned}$$

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,296 \times 0,534}{0,0453} = 3,49$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung = 3,49 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,0453 signifikan, yang berarti bahwa *Brand Trust* terdukung sebagai variabel pemediasi pada pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser terhadap *Brand Loyalty*.

#### 4.3.2.2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*

Berikut hasil perhitungan Uji Sobel pada pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai pemediasi.



Gambar 4.3. Pengaruh PV terhadap BL melalui BT

Keterangan:

a = koefisien regresi pengaruh PV terhadap BT

b = koefisien regresi pengaruh BT terhadap BL

Sa = standard error PV pada model regresi I

Sb = standard error BT pada model regresi II

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,534^2 \times 0,109^2) + (0,558^2 \times 0,106^2) + (0,109^2 \times 0,106^2)} \\
 &= \sqrt{0,00339 + 0,0035 + 0,000133} \\
 &= 0,062
 \end{aligned}$$

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,558 \times 0,534}{0,062} = 4,806$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung = 4,806 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98, sehingga dapat

disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,062 signifikan, yang berarti bahwa *Brand Trust* terdukung sebagai variabel pemediasi pada pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*.

#### 4.4. Pembahasan

##### 4.4.1. Analisis Tanggapan Responden

###### 4.4.1.1. Tanggapan Responden Tentang Kredibilitas Selebgram Endorser

Pada penelitian ini, responden diminta untuk memberikan pandangan mereka terkait kriteria selebgram endorser yang dapat dipercaya dalam mengiklankan produk *make up*. Para responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa selebgram endorser yang kredibel atau dapat dipercaya dalam mengiklankan produk *make up* adalah mereka yang memiliki pemahaman yang baik mengenai *make up* sehingga mampu menjelaskan produk *make up* yang diiklankannya dengan lebih baik. Hal ini dianggap akan lebih membantu para responden dalam memahami produk *make up* yang diiklankan, apakah cocok atau tidak dengan jenis dan warna kulit dari masing-masing konsumen. Selain itu, kemampuan dalam hal berkomunikasi yang baik juga sangat diperlukan oleh para endorser sehingga mampu memberikan *review* produk *make up* dengan baik dan mudah dipahami oleh para konsumen.

Kemudian, cara selebgram endorser dalam *review* produk tentu akan sangat menarik perhatian para konsumen yang melihat iklan tersebut. Hal ini terkait dengan kreativitas para endorser dalam menghasilkan

konten iklan yang menarik dan sesuai dengan tren terkini. Kejujuran pada saat *me-review* produk juga menurut para responden sangat penting, di mana mereka berharap bahwa endorser memang benar-benar menggunakan produk *make up* yang diiklankannya tersebut. Mereka akan semakin yakin terhadap produk yang diiklankan ketika endorser benar-benar mengaplikasikan produk tersebut ke wajah mereka, sehingga hasil *make up* yang ditunjukkan sesuai dengan kenyataannya, atau tidak dilebih-lebihkan. Selain itu, seorang selebgram endorser yang kredibel juga adalah orang-orang yang terkenal di media sosial, khususnya instagram, di mana mereka harus memiliki jumlah *followers* yang banyak, gaya hidup serta citra yang baik sehingga dapat memikat hati para konsumen untuk percaya terhadap apa yang disampaikan dalam iklan.

#### **4.4.1.2. Tanggapan Responden Tentang *Perceived Value***

Responden juga diminta memberikan pendapat terkait manfaat apa saja yang mereka peroleh dari penggunaan produk *make up* Maybelline. Menurut para responden dalam penelitian, produk *make up* Maybelline yang mereka gunakan mampu meningkatkan penampilan serta mampu menutupi noda-noda di wajah sehingga penampilan menjadi lebih menarik. Dengan penampilan yang lebih menarik tersebut, para konsumen menjadi lebih percaya diri ketika tampil di depan umum. Hal tersebut menimbulkan suatu kesenangan dan kepuasan tersendiri bagi para konsumen pada saat menggunakan produk *make up* Maybelline sehari-harinya. Kemudian, produk-produk *make up* Maybelline ini juga dikenal sebagai salah satu produk yang awet dan tahan lama di wajah, sehingga tidak

perlu untuk melakukan *touch up* atau sentuhan ulang *make up* setelah digunakan seharian. Hal ini tentunya sangat bermanfaat bagi para wanita yang biasanya beraktivitas seharian dan tidak punya banyak waktu untuk melakukan *touch up* pada *make up* yang mereka gunakan tersebut.

Produk-produk *make up* Maybelline ini juga dianggap cenderung aman dan tidak merusak kulit sehingga cocok digunakan sehari-hari untuk semua jenis kulit, baik kulit kering maupun berminyak. Produk Maybelline juga memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Selain itu, Maybelline menyediakan berbagai macam jenis pilihan *make up* dengan berbagai warna yang dapat disesuaikan dengan warna dan jenis kulit para konsumennya. Dengan demikian, para konsumen dapat menentukan warna dan jenis *make up* apa yang cocok dengan kulit wajah mereka.

#### **4.4.1.3. Tanggapan Responden Tentang *Brand Trust***

Responden penelitian diminta memberikan pendapat mengenai hal-hal apa saja yang membuat mereka percaya terhadap produk *make up* merek Maybelline yang mereka gunakan. Bagi mereka, hal yang membuat mereka percaya terhadap merek Maybelline adalah karena Maybelline merupakan merek produk kosmetik internasional yang sudah digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia, sehingga tidak diragukan lagi kualitasnya. Selain itu, *brand ambassador* yang digunakan oleh Maybelline juga merupakan artis-artis terkenal yang memiliki citra yang baik dan tidak pernah tersandung kasus atau berita negatif. Produk-produk *make up* Maybelline juga sudah mendapat ijin dari BPOM sehingga terjamin keamanan produknya.

Kualitas iklan yang baik serta dapat melakukan kerja sama dengan para *beauty vlogger* yang saat ini sedang menjadi tren di kalangan para wanita pecinta *make up* juga dianggap penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Selain itu, kualitas dari produk *make up* Maybelline itu sendiri tentu menjadi hal yang paling penting dan utama, di mana konsumen akan lebih percaya ketika mereka membuktikan sendiri setelah mencoba menggunakannya pada kulit wajah mereka sendiri. Kecocokan dengan jenis kulit, keamanan produk yang tidak merusak wajah atau menimbulkan efek samping negatif pada saat digunakan, serta hasil produk yang memuaskan juga termasuk dalam hal paling penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

#### **4.4.1.4. Tanggapan Responden Tentang *Brand Loyalty***

Responden penelitian menyatakan bahwa alasan mereka akan tetap loyal menggunakan produk *make up* Maybelline adalah karena merasa sudah terbiasa menggunakan produk dan merasa cocok dengan produk tersebut, sehingga mereka akan cenderung tetap menggunakan produk tersebut di masa mendatang, meskipun terdapat banyak tawaran produk *make up* serupa dengan merek yang berbeda. Pemilihan konten iklan yang menarik yang secara terus-menerus dilakukan setiap kali ada inovasi produk baru juga akan memperlihatkan bahwa Maybelline merupakan merek yang inovatif dan selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dengan beragam pilihan jenis dan warna.

Kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau, serta kemudahan dalam mendapatkan produk di

toko-toko *make up* terdekat, juga menjadi keunggulan tersendiri yang membuat para responden memutuskan untuk tetap loyal terhadap Maybelline. Selain itu, Maybelline juga dianggap sebagai merek yang inovatif dengan mempertahankan konsistensi kualitas yang baik sehingga tidak pernah mengecewakan yang membuat para konsumennya merasa puas dengan hasil *make up* yang diperoleh.

#### 4.4.2. Analisis Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kredibilitas selebgram endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh seorang endorser, dalam hal ini Rachel Goddard, mampu untuk mempengaruhi para *followers*-nya sehingga percaya terhadap merek *make up* Maybelline yang diiklankan oleh Rachel Goddard melalui instagram. Semakin seorang selebgram endorser dipercaya oleh para konsumen, maka juga akan semakin mungkin bagi para konsumen untuk percaya terhadap merek produk yang diiklankan oleh selebgram endorser tersebut.

Hasil pengujian hipotesis pertama ini sama dengan hasil penelitian terdahulu dari Dwivedi & Johnson (2013) dan Gan (2016) yang menemukan bahwa seorang endorser mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek produk yang diiklankan, di mana kepercayaan konsumen terhadap *endorser* paling besar pengaruhnya terhadap variabel kepercayaan merek dibandingkan dengan variabel-variabel lain dalam penelitian yang mereka lakukan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan

konsumen terhadap suatu merek produk yang diiklankan tergantung dari seberapa kredibel seorang *endorser* di mata *followers*-nya.

Setiap perusahaan perlu untuk memastikan bahwa *endorser* yang digunakan adalah memang *endorser* yang kredibel di mata para konsumennya. Seorang *endorser* dikatakan kredibel khususnya ketika mereka memiliki keahlian atau kemampuan yang sesuai dengan kategori produk yang diiklankan. Rachel Goddard dalam hal ini dipilih sebagai salah satu selebgram *endorser* untuk produk *make up* Maybelline karena memang bagi para konsumen dia merupakan orang yang memiliki kemampuan di bidang *make up*. Hal ini ditunjukkan dari cara Rachel Goddard yang pandai *me-make up* dirinya dengan baik sehingga akan membuat penampilannya terlihat lebih menarik. Dengan penampilan yang menarik diharapkan akan mampu menunjang selebgram tersebut untuk mengiklankan produk *make up* dengan lebih baik sehingga para konsumen yang melihat iklan tersebut akan menjadi lebih percaya dan lebih yakin terhadap produk *make up* Maybelline.

Selanjutnya berdasarkan tanggapan yang diberikan responden penelitian, selebgram *endorser* yang kredibel atau dapat dipercaya dalam mengiklankan produk *make up* adalah mereka yang memiliki pemahaman yang baik mengenai *make up*. Artinya, *endorser* tersebut harus punya kemampuan dalam hal *make up* dan paham tentang produk-produk *make up*, sehingga mampu menjelaskan produk *make up* yang diiklankannya dengan lebih baik. Dengan demikian, akan lebih membantu para konsumen dalam memahami produk *make up* yang diiklankan, apakah cocok atau tidak dengan jenis dan warna kulit dari masing-masing konsumen. Kemudian, tentunya kemampuan dalam hal berkomunikasi yang baik sangat diperlukan oleh para *endorser* sehingga mampu memberikan *review* produk *make up* dengan baik dan mudah dipahami oleh para konsumen.

Berdasarkan data dari para responden penelitian, mereka juga mengatakan bahwa cara selebgram endorser dalam *me-review* produk tentu akan sangat menarik perhatian para konsumen yang melihat iklan tersebut. Hal ini terkait dengan kreativitas para endorser dalam menghasilkan konten iklan yang menarik dan sesuai dengan tren terkini. Selain itu, kejujuran pada saat *me-review* produk juga sangat penting, di mana konsumen berharap bahwa endorser memang benar-benar menggunakan produk *make up* yang diiklankannya tersebut. Konsumen akan semakin yakin terhadap produk yang diiklankan ketika endorser benar-benar mengaplikasikan produk tersebut ke wajah mereka, sehingga hasil *make up* yang ditunjukkan sesuai dengan kenyataannya, atau tidak dilebih-lebihkan. Selain itu, seorang selebgram endorser yang kredibel juga adalah orang-orang yang terkenal di media sosial, khususnya instagram, di mana mereka harus memiliki jumlah *followers* yang banyak, gaya hidup serta citra yang baik sehingga dapat memikat hati para konsumen untuk percaya terhadap apa yang disampaikannya dalam iklan.

Kredibilitas yang dimiliki oleh para selebgram endorser ini akan mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk lebih percaya terhadap produk-produk *make up* Maybelline, sebagai merek *make up* yang memang benar-benar bagus dan berkualitas. Dengan menggunakan para selebgram yang terkenal dan didukung oleh kemampuan mereka dalam membuat konten iklan yang menarik, akan mampu lebih meyakinkan para konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh Maybelline. Kualitas iklan yang baik namun tidak berlebihan akan cenderung diminati oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang produk *make up*, sangatlah penting untuk memperhatikan kualitas iklan yang mereka hasilkan dan perlu dilakukan pemilihan selebgram endorser yang tetap dan memenuhi kriteria endorser yang

kredibel, agar merek *make up* yang diiklankan akan lebih dikenal luas oleh masyarakat.

#### 4.4.3. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai manfaat yang mereka peroleh dari produk *make up* mampu mempengaruhi konsumen tersebut untuk percaya terhadap merek *make up* Maybelline. Semakin baik penilaian konsumen mengenai manfaat yang mereka peroleh dari produk, maka juga akan semakin mungkin bagi para konsumen untuk percaya terhadap merek produk *make up* tersebut.

Hasil pengujian hipotesis kedua ini sama dengan hasil penelitian terdahulu dari Moliner et al. (2007) dan Giovanis & Athanasopoulou (2016) yang menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dengan kata lain, semakin tinggi *perceived value* konsumen mengenai merek, maka akan semakin meningkatkan pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga perusahaan perlu untuk memperhatikan hal tersebut serta memikirkan bagaimana strategi yang tepat untuk memunculkan persepsi yang positif di benak konsumen terhadap suatu merek produk.

Setiap perusahaan perlu memastikan bahwa manfaat yang diperoleh konsumen dari produk lebih besar dari pada biaya yang telah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Manfaat yang ditawarkan oleh Maybelline salah satunya adalah produk *make up* yang dihasilkannya mudah diperoleh di toko-toko *make up* terdekat, sehingga akan memudahkan konsumen dalam menemukan dan membeli produk. Selain itu, produk *make up*

Maybelline ini memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat atau kualitas produk yang dihasilkan, sehingga membuat konsumen lebih percaya diri ketika menggunakan produk *make up* tersebut. Dengan berbagai manfaat yang ditawarkan tersebut, diharapkan akan mampu mengarahkan konsumen untuk lebih percaya dan lebih yakin terhadap produk *make up* Maybelline.

Berdasarkan tanggapan para responden penelitian, produk *make up* Maybelline dianggap mampu meningkatkan penampilan serta mampu menutupi noda-noda di wajah sehingga penampilan menjadi lebih menarik. Dengan penampilan yang lebih menarik tersebut, para konsumen menjadi lebih percaya diri ketika tampil di depan umum. Hal tersebut menimbulkan suatu kesenangan dan kepuasan tersendiri bagi para konsumen pada saat menggunakan produk *make up* Maybelline sehari-harinya. Kemudian, produk-produk *make up* Maybelline ini juga dikenal sebagai salah satu produk yang awet dan tahan lama di wajah, sehingga tidak perlu untuk melakukan *touch up* atau sentuhan ulang *make up* setelah digunakan seharian. Hal ini tentunya sangat bermanfaat bagi para wanita yang biasanya beraktivitas seharian dan tidak punya banyak waktu untuk melakukan *touch up* pada *make up* yang mereka gunakan tersebut.

Kemudian, para responden juga mengatakan bahwa produk-produk *make up* Maybelline cenderung aman dan tidak merusak kulit sehingga cocok digunakan sehari-hari untuk semua jenis kulit, baik kulit kering maupun berminyak. Produk Maybelline ini juga memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Selain itu, Maybelline menyediakan berbagai macam jenis pilihan *make up* dengan berbagai warna yang dapat disesuaikan dengan warna dan jenis kulit para konsumennya. Dengan demikian, para konsumen dapat menentukan warna dan jenis *make up* apa yang cocok dengan kulit wajah mereka. Banyaknya manfaat yang diperoleh konsumen

dari produk *make up* inilah yang akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Maybelline. Semakin konsumen menganggap bahwa produk Maybelline bernilai, maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Maybelline.

#### **4.4.4. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek Maybelline akan mampu mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan kembali produk *make up* Maybelline di masa mendatang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek Maybelline, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk-produk *make up* Maybelline.

Hasil pengujian hipotesis ketiga ini sama dengan hasil penelitian terdahulu dari Lau & Lee (1999) dan Nguyen et al. (2013) yang juga menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek maka akan semakin dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, perusahaan perlu untuk memikirkan strategi dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan sehingga memenangkan kepercayaan para pelanggannya agar pelanggan yang sudah ada akan tetap loyal dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan yang ingin menjaga loyalitas pelanggannya perlu untuk membangun *brand trust* terlebih dahulu. Kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut. Kepercayaan pelanggan terhadap produk *make up* dapat diukur

melalui keamanan produk *make up* tersebut bagi wajah. Hal ini disebabkan kulit wajah cenderung lebih sensitif dibandingkan dengan kulit tubuh lainnya, sehingga perlu dipastikan keamanan dari produk *make up* tersebut sebelum digunakan agar tidak merusak kulit wajah. Perusahaan juga perlu untuk menyampaikan iklan produknya dengan baik dan jujur mengenai keunggulan dari produk maupun efek samping yang mungkin timbul ketika menggunakan produk *make up* tersebut. Iklan yang baik perlu menjelaskan bagaimana sebaiknya produk digunakan dan mencantumkan kandungan produk pada kemasan. Perlu diingat bahwa sangat penting untuk selalu memenuhi janji-janji yang disampaikan dalam iklan agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika seorang konsumen sudah percaya terhadap suatu merek produk *make up*, biasanya mereka akan cenderung untuk merasa terikat dengan produk *make up* tersebut dan enggan untuk berpindah merek.

Menurut tanggapan dari para responden penelitian, hal yang membuat mereka percaya terhadap merek Maybelline adalah karena Maybelline merupakan merek produk kosmetik internasional yang sudah digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia, sehingga tidak diragukan lagi kualitasnya. Selain itu, *brand ambassador* yang digunakan oleh Maybelline juga merupakan artis-artis terkenal yang memiliki citra yang baik dan tidak pernah tersandung kasus atau berita negatif. Kemudian, produk-produk *make up* Maybelline juga sudah mendapat izin dari BPOM sehingga terjamin keamanan produknya. Hal inilah yang kemudian membuat konsumen percaya terhadap merek Maybelline dan memutuskan untuk tetap loyal dalam menggunakan produk Maybelline tersebut.

Kepercayaan terhadap merek juga dapat dibangun melalui kualitas iklan yang baik dan meyakinkan serta dapat melakukan kerja sama dengan para *beauty vlogger* yang saat ini sedang menjadi

tren di kalangan para wanita pecinta *make up*. Para konsumen cenderung untuk lebih percaya terhadap *review* dari para *beauty vlogger* yang dianggap lebih ahli dalam hal *make up*, di mana biasanya para *beauty vlogger* tersebut menampilkan konten yang menarik untuk dilihat, serta lebih sering memberikan saran kepada para *viewers*-nya terkait produk *make up* yang baik dan aman digunakan untuk masing-masing jenis dan warna kulit. Selain itu, kualitas dari produk *make up* Maybelline itu sendiri tentu menjadi hal yang paling penting dan utama, di mana konsumen akan lebih percaya ketika mereka membuktikan sendiri setelah mencoba menggunakannya pada kulit wajah mereka sendiri. Kecocokan dengan jenis kulit, keamanan produk yang tidak merusak wajah atau menimbulkan efek samping negatif pada saat digunakan, serta hasil produk yang memuaskan akan menjadi hal paling penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika semua hal tersebut terpenuhi, maka akan muncul perasaan terikat dengan produk, yang dalam jangka panjang akan menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi.

#### **4.4.5. Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser Terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kredibilitas selebgram endorser juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh seorang endorser, dalam hal ini Rachel Goddard, selain mampu mempengaruhi para *followers*-nya untuk percaya terhadap merek *make up* Maybelline, juga mampu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Maybelline. Semakin seorang selebgram endorser dipercaya oleh para konsumen, maka akan semakin loyal konsumen tersebut dalam menggunakan produk *make up* Maybelline.

Hasil pengujian hipotesis keempat ini sama dengan hasil penelitian terdahulu dari Putra & Warmika (2014) dan Baniya (2017) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa ternyata kredibilitas endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana semakin tinggi kredibilitas bintang iklan sebuah produk, maka akan semakin meningkatkan loyalitas para pelanggan terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, perusahaan perlu memilih seorang endorser dengan kredibilitas yang tinggi di mata para pelanggan dalam mengiklankan produknya sehingga mampu meningkatkan loyalitas dari para pelanggan tersebut.

Perusahaan memang seharusnya perlu memastikan dengan baik para endorser yang digunakan, di mana endorser tersebut haruslah orang-orang yang kredibel di mata para konsumennya. Kecakapan endorser dalam berkomunikasi dan kreativitas mereka dalam menciptakan konten iklan yang menarik akan mampu mempengaruhi para pelanggan untuk terus menggunakan produk-produk *make up* yang diiklankan. Seseorang biasanya akan cenderung ingin mengikuti gaya hidup dari sosok yang dikaguminya, baik itu dalam hal cara berpakaian, cara berdandan, hingga produk-produk yang digunakan sehari-hari, tidak terkecuali produk *make up*. Ketika konsumen melihat bahwa para selebgram yang mereka kagumi menggunakan suatu produk *make up* tertentu, maka akan timbul keinginan konsumen tersebut untuk mengikuti sosok selebgram yang dikaguminya tersebut. *Review* produk yang diberikan oleh seorang selebgram atau *beauty volgger* biasanya akan cenderung lebih dipercaya karena dianggap ahli dan paham tentang *make up*.

Ketika seorang konsumen sudah terbiasa menggunakan suatu produk *make up* dan merasa cocok dengan produk tersebut, maka mereka akan cenderung tetap menggunakan produk tersebut di masa

mendatang, meskipun terdapat banyak tawaran produk *make up* serupa dengan merek yang berbeda. Para selebgram endorser yang kredibel dalam mengiklankan produk *make up* akan membuat konsumen menjadi tertarik dan suka menggunakan produk *make up* tersebut, sehingga lama-kelamaan konsumen akan terbiasa dengan produk yang dalam jangka panjang menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap merek. Pemilihan konten iklan yang menarik yang secara terus-menerus dilakukan setiap kali ada inovasi produk baru juga akan memperlihatkan bahwa Maybelline merupakan merek yang inovatif dan selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dengan beragam pilihan jenis dan warna. Hal ini tentu juga akan membantu mengurangi adanya kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke merek lain karena bosan dengan produk yang digunakan. Inovasi yang dilakukan tersebut juga harus diikuti dengan konsistensi terhadap kualitas dan harga yang ditawarkan, sehingga tidak mengecewakan para pelanggan yang telah setia menggunakan merek produk *make up* tersebut.

#### **4.4.6. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai manfaat yang mereka peroleh dari produk *make up* mampu mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek *make up* Maybelline. Semakin besar nilai manfaat yang mereka peroleh dari produk, maka juga akan semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek produk *make up* tersebut.

Hasil pengujian hipotesis kelima ini sama dengan hasil penelitian terdahulu dari Lin, Sher, & Shih (2005) dan Hasan, Kiong, & Ainuddin (2014) yang menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan, di mana semakin banyak manfaat yang ditawarkan suatu produk kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi peluang yang mengarahkan pelanggan pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi pula. Dalam hal ini, selain kredibilitas endorser yang tinggi, persepsi konsumen terhadap manfaat apa mereka peroleh dari suatu produk juga penting untuk diperhatikan agar tercipta loyalitas pembelian kembali pelanggan terhadap produk tersebut.

Berbagai manfaat yang ditawarkan oleh produk *make up* Maybelline, mulai dari kemudahan dalam memperoleh produk, harga produk yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang dihasilkan, hingga mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen ketika menggunakan produk akan membuat konsumen memiliki penilaian yang baik mengenai Maybelline, sehingga konsumen tertarik untuk terus menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen dimanjakan oleh berbagai kelebihan yang ditawarkan suatu produk, maka konsumen tersebut akan merasa nyaman dan enggan untuk berpindah merek. Hal ini dikarenakan, semakin tinggi nilai manfaat yang ditawarkan kepada konsumen, akan menimbulkan kesenangan dan kepuasan tersendiri bagi para konsumen tersebut saat menggunakan produk *make up* Maybelline sehari-harinya.

Semakin banyaknya merek produk *make up* yang saat ini dijual di pasaran, maka perusahaan *make up* perlu untuk menjaga loyalitas pelanggan agar jangan sampai berpindah ke merek lainnya. Maybelline dalam hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara mempertahankan kualitas produknya yang sudah dikenal secara luas, sebagai salah satu merek produk *make up* yang awet di wajah, sehingga tidak perlu untuk melakukan *touch up* atau sentuhan ulang *make up* setelah digunakan seharian. Hal ini tentunya sangat bermanfaat bagi para wanita yang biasanya beraktivitas seharian dan tidak punya banyak waktu untuk melakukan *touch up*

pada *make up* yang mereka gunakan tersebut. Keamanan kandungan produk *make up* juga perlu untuk diperhatikan sehingga produk-produk yang dihasilkan tidak merusak kulit wajah saat digunakan sehari-hari. Ketika konsumen merasa aman dan cocok pada saat menggunakan produk *make up* Maybelline, maka mereka akan cenderung takut dan ragu untuk mencoba produk *make up* lainnya yang belum tentu teruji aman dan cocok dengan kulit wajah mereka, mengingat kulit wajah merupakan area yang lebih sensitif dibandingkan dengan kulit tubuh lainnya. Hal ini akan membantu mengurangi keinginan pelanggan untuk berpindah ke merek lain dan memutuskan untuk tetap loyal terhadap produk *make up* Maybelline yang mereka gunakan.

#### **4.4.7. Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust***

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kredibilitas selebgram endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung yang terjadi di mana peran *brand trust* sangat penting dalam memperkuat hubungan pengaruh kredibilitas selebgram endorser 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 yang mengarah pada loyalitas.

Hasil pengujian hipotesis keenam ini sesuai dengan temuan oleh Chaudhary & Asthana (2015) yang menemukan bahwa kredibilitas endorser tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan, di mana pada penelitian terdahulu lainnya 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). Dengan membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan perusahaan sebagai bentuk dari loyalitas pelanggan (Moliner et al., 2007). Dengan demikian, peran kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dapat memperkuat kredibilitas *endorser* dalam mendukung aktivitas promosi produk yang mengarahkan pada loyalitas pelanggan.

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. Kepercayaan terhadap merek ini dapat dibangun melalui iklan-iklan yang disampaikan dengan baik dan jujur mengenai keunggulan dari produk maupun efek samping yang mungkin timbul ketika menggunakan produk *make up* tersebut. Iklan yang baik perlu menjelaskan bagaimana sebaiknya produk digunakan serta mencantumkan kandungan produk pada kemasan. Dalam hal ini, perusahaan tentunya membutuhkan seorang *endorser* yang kredibel atau dapat dipercaya oleh para konsumennya atas apa yang disampaikannya dalam iklan produk. Dengan menggunakan selebgram yang saat ini sedang banyak digunakan sebagai *endorser* untuk berbagai jenis produk dapat menjadi suatu cara yang efektif untuk membuat konsumen lebih percaya terhadap merek yang dalam jangka panjang dapat mengarah pada loyalitas pelanggan.

Ketika seorang konsumen sudah percaya terhadap suatu merek produk *make up* dan cocok dengan produk tersebut, biasanya mereka akan cenderung untuk merasa terikat dengan dan enggan untuk berpindah merek. Hal ini dikarenakan produk *make up* merupakan produk yang biasanya tidak selalu cocok di masing-masing jenis kulit wajah, sehingga perlu dicoba dan dibuktikan terlebih dahulu pada kulit wajah agar dapat diketahui tingkat kecocokannya. Maybelline merupakan salah satu merek produk kosmetik internasional yang sudah digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia, sehingga tidak diragukan lagi kualitasnya. Maybelline juga menawarkan produk *make up* yang cocok untuk semua jenis kulit dan mengandung bahan-bahan yang cenderung tidak merusak wajah. Produk-produk *make up* Maybelline juga sudah mendapat ijin dari BPOM sehingga terjamin keamanan produknya. Hal inilah yang kemudian membuat konsumen percaya terhadap merek Maybelline dan memutuskan untuk tetap loyal dalam menggunakan produk Maybelline tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap merek yang dibuktikan dengan pengalaman setelah mencoba sendiri produk tersebut dapat didukung dengan adanya iklan-iklan yang melakukan kerja sama dengan para selebgram dan *beauty vlogger* yang saat ini sedang menjadi tren di kalangan para wanita pecinta *make up*. Para konsumen cenderung untuk lebih percaya terhadap *review* dari para *beauty vlogger* yang dianggap lebih ahli dalam hal *make up*, di mana biasanya para *beauty vlogger* tersebut menampilkan konten yang menarik untuk dilihat, serta lebih sering memberikan saran kepada para *viewers*-nya terkait produk *make up* yang baik dan aman digunakan untuk masing-masing jenis dan warna kulit. Dalam hal ini, konsumen akan semakin yakin dan percaya terhadap kualitas merek produk *make up* ketika melihat banyak orang-orang terkenal

(selebgram) yang kredibel juga ikut menggunakan produk *make up* tersebut.

#### **4.4.8. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust***

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung yang terjadi di mana peran *brand trust* juga menjadi sangat penting dalam memperkuat hubungan pengaruh *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 penilaian konsumen pada nilai manfaat yang diberikan produk sehingga konsumen tersebut akan menjadi semakin loyal terhadap merek tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh ini sesuai dengan temuan oleh Zhang et al. (2013) bahwa *perceived value* juga tidak selalu ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga dalam hal ini hubungan *perceived value* dengan loyalitas merek dapat diperkuat dengan adanya *brand trust* sebagai pemediasi, mengingat peran *brand trust* yang sering digunakan sebagai variabel intervening dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Lau & Lee, 2000; Nguyen et al., 2013; Setyawan et al., 2015; Afif et al., 2015).

Setiap perusahaan yang ingin menjaga loyalitas pelanggannya perlu untuk membangun *brand trust* terlebih dahulu. Kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut.

Kepercayaan pelanggan terhadap produk *make up* dapat diukur melalui manfaat dan kualitas yang ditawarkan oleh produk *make up* Maybelline itu sendiri, di mana konsumen akan lebih percaya ketika mereka merasakan sendiri manfaat produk setelah mencoba menggunakannya. Kemudahan dalam memperoleh produk, harga produk yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang dihasilkan produk, serta rasa percaya diri yang timbul ketika menggunakan produk tersebut, akan menjadi hal paling penting dalam mempengaruhi konsumen untuk tetap percaya terhadap merek. Ketika semua hal tersebut terpenuhi, maka akan muncul perasaan terikat dengan produk, yang dalam jangka panjang akan menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa total pengaruh atau korelasi antara *perceived value* terhadap *brand loyalty* lebih besar dari pada total pengaruh kredibilitas selebgram endorser terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa variabel *perceived value* menjadi variabel dengan koefisien pengaruh yang lebih besar terhadap *brand trust* dibandingkan dengan kredibilitas selebgram endorser. Untuk itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan bagaimana nilai manfaat yang ditawarkan oleh produk terhadap konsumennya. Semakin besar nilai manfaat yang diperoleh dari suatu produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut. Iklan memang dapat mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap merek, tetapi besarnya manfaat yang dirasakan sendiri oleh konsumen setelah menggunakan produk akan lebih efektif dalam meningkatkan *brand trust* yang akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Keputusan akhir konsumen dalam memutuskan untuk tetap loyal terhadap suatu merek tidak hanya berdasarkan *perceived value* atau nilai manfaat yang diperoleh konsumen, melainkan juga mempertimbangkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek

tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa banyaknya manfaat yang telah ditawarkan oleh suatu merek produk terkadang tidak menjamin seorang konsumen akan tetap loyal menggunakan produk tersebut. Alasannya bisa saja dikarenakan tingkat kepercayaan pelanggan tersebut terhadap merek tersebut masih rendah, yang mengakibatkan konsumen tertarik untuk mencari dan mencoba merek lainnya yang menurut mereka lebih baik. Untuk itu, *brand trust* perlu diciptakan dengan cara menghasilkan produk-produk yang selalu aman digunakan, menyampaikan iklan dengan jujur, serta memenuhi janji-janji iklan yang diberikan, yang akan membuat konsumen merasa terikat dengan produk dan semakin percaya untuk tetap menggunakan produk tersebut terus-menerus.

#### 4.5. Implikasi Manajerial

*Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Hal ini berarti bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek Maybelline akan mampu mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan kembali produk *make up* Maybelline di masa mendatang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek Maybelline, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk-produk *make up* Maybelline. Ketika Maybelline ingin menjada loyalitas pelanggannya, maka perlu untuk membangun *brand trust* terlebih dahulu.

Kepercayaan pelanggan terhadap produk *make up* dapat diukur salah satunya melalui keamanan produk *make up* tersebut bagi wajah. Hal ini disebabkan kulit wajah cenderung lebih sensitif dibandingkan dengan kulit tubuh lainnya, sehingga perlu dipastikan keamanan dari produk *make up* tersebut sebelum digunakan agar tidak merusak kulit wajah. Maybelline perlu untuk tetap menjaga keamanan dari produk-produk *make up* yang dihasilkannya, karena keamanan menjadi hal yang paling penting dalam membangun kepercayaan merek pada produk *make up*. Selain itu, merek

yang sudah dikenal oleh masyarakat secara luas bahkan hingga skala internasional, akan menjadi suatu modal bagi Maybelline dalam membentuk kepercayaan terhadap merek, karena kualitasnya yang sudah tidak diragukan lagi. Untuk itu, Maybelline perlu terus menjaga nama mereknya dengan baik agar terhindar dari kasus dan pemberitaan negatif sehingga dapat tetap dikenal sebagai merek produk *make up* dengan citra yang baik dan terpercaya.

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, ada dua cara yang dapat dilakukan Maybelline, yaitu menggunakan endorser yang kredibel dalam mengiklankan produknya dan meningkatkan nilai manfaat yang diberikan oleh produk *make up*-nya. Iklan memang menjadi salah satu kunci utama keberhasilan pemasaran produk. Namun, pemilihan endorser yang tepat untuk mengiklankan produk adalah salah satu hal penting yang harus dipenuhi. Maybelline perlu untuk memilih endorser-endorser yang memang kredibel di mata para konsumen, sehingga apa yang mereka sampaikan dalam iklan akan lebih dipercaya oleh para konsumen.

Saat ini, selebgram yang terkenal di media sosial, khususnya di instagram, telah banyak digunakan sebagai endorser untuk berbagai merek produk *make up*. Rachel Goddard, salah satu selebgram endorser yang digunakan oleh Maybelline dalam mengiklankan produknya, telah terbukti mampu mempengaruhi kepercayaan para *followers*-nya terhadap Maybelline hingga mampu meningkatkan kesetiaan para pelanggan untuk tetap menggunakan Maybelline di masa mendatang. Dengan demikian, Maybelline perlu menggandeng para selebgram maupun *beauty vlogger* yang kredibel dalam membantu memasarkan produk-produk *make up*-nya. Hal ini dikarenakan konsumen biasanya akan cenderung lebih percaya terhadap *review* dari para *beauty vlogger* yang dianggap lebih ahli dalam hal *make up*, di mana biasanya para *beauty vlogger* tersebut menampilkan konten yang menarik untuk dilihat, serta lebih sering memberikan saran kepada para *viewers*-nya terkait produk *make up* yang baik dan aman digunakan untuk masing-masing jenis dan warna kulit.

Kemudian, kualitas dan manfaat yang dihasilkan oleh produk *make up* juga harus sesuai dengan apa yang disampaikan dan dijanjikan dalam iklan. Kualitas dari produk *make up* Maybelline itu sendiri tentu menjadi hal yang paling penting dan utama, di mana konsumen akan lebih percaya ketika mereka membuktikan sendiri setelah mencoba menggunakannya pada kulit wajah mereka sendiri. Kecocokan dengan jenis kulit, keamanan produk yang tidak merusak wajah atau menimbulkan efek samping negatif pada saat digunakan, serta hasil produk yang memuaskan akan menjadi hal paling penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika semua hal tersebut terpenuhi, maka akan muncul perasaan terikat dengan produk, yang dalam jangka panjang akan menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi. Untuk itu, Maybelline diharapkan akan terus memberikan manfaat yang baik terhadap konsumen melalui produk-produk yang dihasilkannya tersebut. Beragam inovasi yang dilakukan Maybelline tidak boleh mengurangi nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Maybelline harus terus menawarkan produk-produk yang bernilai di mata para konsumen sehingga menimbulkan perasaan nyaman ketika menggunakan produk Maybelline. Hal ini tentunya akan membuat para pelanggan enggan berpindah ke merek lainnya dan terus loyal menggunakan produk Maybelline tersebut.