
Pengaruh *Celebgram Endorser Credibility, Perceived Value Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pembelian Kosmetik Wardah di Banjarmasin*

Zein Humaira¹, Lydia Goenadhi²*

^{1,2} STIE Indonesia Banjarmasin

*) Korespondensi Email: lydia@stiei-kayutangi-bjm.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of celebrity endorser credibility, perceived value and brand trust partially and simultaneously on brand loyalty on the purchase of Wardah cosmetics in Banjarmasin. The population of this research is Wardah cosmetic users in Banjarmasin, while the sample taken is 40 respondents with accidental sampling technique. The research instrument was tested for validity and reliability by looking at the correlated item-total correlation and Cronbach alpha and all were declared valid and reliable. The data analysis technique used in this study was the classical assumption test, multiple linear analysis, and hypothesis testing (t test and F test). The results show that Celebgram Endorser Credibility, Perceived Value and Brand Trust partially and simultaneously have a positive and significant effect on Brand Loyalty on Wardah Cosmetics Purchases in Banjarmasin, which means that the credibility of celebgram is able to influence purchases of Wardah cosmetics whose benefits are as expected for buyers and have been believe in Wardah cosmetic brand which will lead to brand loyalty.

Keywords: *celebgram endorser credibility, perceived value, brand trust, brand loyalty*

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee di Banjarmasin Tengah. Jumlah sampel yang diambil berjumlah 50 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan metode regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan dari uji t dapat dijelaskan bahwa variabel *brand equity* Shopee, *celebrity endorser* secara parsial berperansignifikansi dalam keputusan pembelian di Banjarmasin Tengah. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,223 lebih besar dari nilai t tabel 1,677 dengan tingkat signifikansi 0,002. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05, (2) nilai t hitung yang diperoleh dari *celebrity endorser* sebesar 5,145 lebih besar dari nilai t tabel 1,677 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa variabel *brand equity* Shopee dan *celebrity endorser* secara simultan berperan dalam keputusan pembelian di Banjarmasin Tengah dimana nilai F hitung sebesar 41,089 dimana lebih dari nilai F tabel sebesar 3,19 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05.

Keywords: *brand equity, celebrity endorser, keputusan pembelian*

1. Pendahuluan

Semua wanita ingin berpenampilan menarik dalam sehari-harinya salah satunya dengan memakai kosmetik. Seiring bejalannya waktu banyak perusahaan kosmetik yang bermunculan dengan brand baru maka perlu pertimbangan untuk pemilihan produk yang aman dan sudah berlabel halal sebagai jaminan. Dalam hasil survey ZAP Beauty Index tahun 2020, banyaknya sosial media yang memberikan informasi tentang produk-produk kosmetik melalui instagram, youtube, blogger dan website brand tetapi instagram memperoleh hasil pilihan tertinggi sebesar 77,2% untuk pencarian sumber referensi produk kosmetik atau yang termasuk ke dalam hal di bidang kecantikan. Selebriti yang terkenal melalui instagram disebut sebagai selebgram dan endorser sebagai promosi produk yang akan di unggah berupa foto, video dan cerita atau instagram stories (Wati, 2019:723).

Selebgram endorser merupakan strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan yang menggunakan selebriti untuk mengiklankan produknya melalui sosial media (Carlson et al., 2020:221). Mookda et al. (2020:1016) menjelaskan pengikut dapat terpengaruh dari selebgram agar membeli produk kosmetik yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan memiliki produk yang sama. Kertamukti dalam Irpansyah dkk (2019:250) menyatakan kemampuan yang dimiliki oleh selebgram sudah dipercaya kredibilitasnya dari membuat konten sampai memberikan timbal balik kepada perusahaan, maka dilakukan promosi yang mewakili merek kosmetik oleh selebgram bersangkutan. Produk kosmetik yang di promosikan untuk menyakinkan konsumen agar percaya menggunakan produk salah satu keterampilan yang harus dimiliki seorang selebgram endorser (Pakpahan, 2017:722-723), maka adanya kredibilitas selebgram endorser akan meningkatkan kepercayaan pemakai terhadap merek sehingga akan berpengaruh pada brand loyalty.

Tingginya brand loyalty akan menghasilkan brand trust yang tinggi pula dan semakin besar perceived value maka semakin besar pula kemungkinan konsumen membeli ulang produk kosmetik. Perceived value merupakan hal yang penting sebagai nilai yang dirasakan untuk mencapai loyalitas merek di benak konsumen pada perusahaan (Yulianto dkk, 2017:243). Brand trust tergantung dari konsumen yang memiliki komitmen tinggi untuk setia pada merek yang digunakan (Kotler et al., 2016:229). Menurut Pratiwi dan Sunaryo (2021:311), loyalitas sebuah hasil pada kepercayaan merek kepada produk kosmetik, karena itu perusahaan harus memakai strategi yang tepat untuk dapat mempengaruhi konsumen agar percaya pada kemampuan kredibilitas selebgram endorser.

Platform media sosial yang populer dan disukai sekarang adalah instagram, banyak promosi-promosi yang memuat segala hal terutama aktifitas oleh selebriti instagram (Wati, 2019:723). Melihat perkembangan tren kosmetik lokal yang mengalami pertumbuhan cukup relevan pada semester I ditahun 2021 dengan peningkatan pembelian persentase mencapai 60% oleh karena itu Indonesia salah satu negara terbesar di dunia dengan penjualan kosmetik (www.republika.co.id).

Brand kosmetik yang populer di masyarakat salah satunya yaitu Wardah dan pertama kali mendapat sertifikat halal di Indonesia yang mengandung bahan baku yang diciptakan untuk kenyamanan bagi wanita yang memakainya dan sudah teruji terbuat dari bahan alami yang tidak membahayakan konsumen (www.wardahbeauty.com). Wardah selalu berinovasi juga pada konsep strategi pemasaran menggunakan selebgram untuk endorse mempromosikan produk-produk kosmetik supaya lebih banyak di kenal lagi agar penjualan selalu meningkat. Penjualan Wardah di e-commerce Indonesia mencapai 7,37 juta (www.digimind.id). Produk

yang dikembangkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang merupakan perusahaan manufaktur di bidang kosmetik terbesar di Indonesia selain merek Wardah ada Make Over, Emina, Putri dan lainnya sebagai pelopor produk kosmetik kecantikan yang mereknya sudah banyak diketahui konsumen. Wardah melakukan kerja sama dengan celebgram endorser muslimah Indonesia serta beberapa artis lainnya salah satunya adalah Dinda Hauw, aktris cantik sekaligus selebriti influencer tersebut dipilih sebagai ambassador merek Wardah yang mampu mempengaruhi pengikutnya untuk pembelian produk yang di gunakannya serta memberi inspirasi melalui Instagram yang dominan melakukan promosi dan review produk kosmetik Wardah di akun pribadi Dinda Hauw yang memiliki 14,3 juta pengikut.

Berdasarkan fenomena yang di dapat melalui wawancara dengan 3 konsumen pemakai kosmetik Wardah di Banjarmasin, celebgram endorser memberikan pengaruh terhadap pembelian kosmetik Wardah dan tertarik oleh celebgram karena bagus dan menarik namun ada konsumen yang menyatakan tidak berpengaruh dengan celebgram endorser sebab memang membeli sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas yang baik, aman dan kehalalan di dalam kandungan kosmetik memberikan kepuasan dengan manfaat yang ditukar maka dari itu sebuah kecenderungan kosmetik Wardah disukai konsumen setelah itu karena kulit konsumen jenisnya berbeda-beda walaupun kosmetik Wardah dikategorikan produk kosmetik bagus dan aman ada konsumen yang tidak cocok memakai kosmetik Wardah.

2. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga celebgram endorser credibility berpengaruh terhadap brand loyalty pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin.
- H2: Di duga perceived value berpengaruh terhadap brand loyalty pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin.
- H3: Diduga brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin.
- H4: Diduga celebgram endorser credibility, perceived value dan brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin.

3. Metode Penelitian

Desain dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif yang mengumpulkan informasi dan data dari responden dengan membagikan kuesioner pada pemakai kosmetik Wardah setelah memperoleh hasil lalu akan dianalisa untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2018:63) adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menganalisis pengaruh celebgram endorser credibility, perceived value, brand trust terhadap brand loyalty.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian ini yaitu celebgram endorser credibility, perceived value, brand trust sebagai variabel independen dan brand loyalty sebagai variabel dependen.

1. *Celebgram endorser credibility (X1)*

Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. *Trustworthines* (dapat dipercaya)
Selebgram dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan kosmetik Wardah
- b. *Expertise* (keahlian) Selebgram memiliki pengetahuan tentang produk sehubungan dengan merek kosmetik Wardah.

2. *Perceived value (X2)*

Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Nilai emosional: Memakai kosmetik Wardah membuat menjadi menarik
- b. Nilai sosial: Memakai kosmetik Wardah memberikan kesan yang baik
- c. Kualitas: Kosmetik Wardah sudah dibuat dengan standar kualitas yang baik
- d. Harga: Harga produk kosmetik Wardah cukup terjangkau

3. *Brand trust (X3)*

Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. *Trust* (kepercayaan): Percaya bahwa kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik
- b. *Rely* (dapat diandalkan): Percaya bahwa kosmetik Wardah bisa diandalkan
- c. *Honest* (jujur): Percaya pada bahan-bahan yang tertera di kemasan produk kosmetik Wardah
- d. *Safe* (aman): Konsumen percaya kosmetik Wardah aman digunakan

4. *Brand loyalty (Y)*

Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. *Behavior measures* (pengukuran perilaku): Pembelian kosmetik Wardah lebih dari 2 kali
- b. *Measuring switch cost* (pengukuran biaya peralihan): Tidak akan berpindah ke produk lain walaupun harganya murah
- c. *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan): Puas menggunakan kosmetik Wardah
- d. *Measuring liking brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek): Menyukai merek kosmetik Wardah.

4. Analisis dan Pembahasan

Analisis Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda dan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.554	2.187		.710	.482
	Credibility Selebgram Endorser	.450	.191	.206	2.356	.024
	Perceived Value	.461	.118	.458	3.913	.000
	Brand Trust	.524	.140	.438	3.746	.001

Sumber : data diolah , 2022

Dari tabel 1 diperoleh hasil analisis regresi berganda dan persamaan regresi adalah sebagai berikut:

Y= Brand Loyalty

a= Konstanta

b= Koefisien Regresi

X1 = Celebgram Endorser Credibility

X2 = Perceived Value

X3 = Brand Trust

e= Standar Error

Persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 1,554 + 0,450 X_1 + 0,461 X_2 + 0,524 X_3 + e$$

Keterangan:

Konstanta (a) = 1,554 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai brand loyalty sebesar 1,554.

Nilai koefisien variabel celebgram endorser credibility (X1) = 0,450 menunjukkan bahwa apabila celebgram endorser credibility meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan brand loyalty sebesar 0,450 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien variabel perceived value (X2) = 0,461 menunjukkan bahwa apabila perceived value meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan brand loyalty sebesar 0,461 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien variabel brand trust (X3) = 0,524 menunjukkan bahwa apabila brand trust meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan brand loyalty sebesar 0,524 dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis uji t berdasarkan perhitungan statistik yang termuat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.554	2.187		.710	.482
	Credibility Selebgram Endorser	.450	.191	.206	2.356	.024
	Perceived Value	.461	.118	.458	3.913	.000
	Brand Trust	.524	.140	.438	3.746	.001

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data diolah tahun 2022

Pengaruh Variabel *Celebgram Endorser Credibility* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Dari hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS versi 26 pada tabel 2 untuk variabel *celebgram endorser credibility* (X1) di peroleh nilai thitung sebesar 2,356 lebih besar dari nilai ttabel 1,687 dengan tingkat signifikansi 0,024. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *celebgram endorser credibility* (X1) dengan indikator *trustworthines* (X1.1), *expertise* (X1.2) dapat dijelaskan secara parsial berpengaruh oleh *brand loyalty* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *celebgram endorser credibility* berpengaruh signifikansi terhadap *brand loyalty* pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin.

Pengaruh Variabel *Perceived Value* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Dari hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS versi 26 pada tabel 2 untuk variabel *perceived value* (X2), di peroleh nilai thitung sebesar 3,913 lebih besar dari nilai ttabel 1,687 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *perceived value* (X2) dengan indikator nilai emosional (X2.1), nilai sosial (X2.2), kualitas (X2.3), dan harga (X2.4) dapat dijelaskan secara parsial berpengaruh oleh *brand loyalty* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikansi terhadap *brand loyalty* pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin.

Pengaruh Variabel *Brand Trust* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Dari hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS versi 26 pada tabel 2 untuk variabel *brand trust* (X3), di peroleh nilai thitung sebesar 3,746 lebih besar dari nilai ttabel 1,687 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *brand trust* (X3) dengan indikator *trust* (X3.1), *rely* (X3.2), *honest* (X3.3), dan *safe* (X3.4) dapat dijelaskan secara parsial berpengaruh oleh *brand loyalty* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikansi terhadap *brand loyalty* pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin.

Hasil analisis uji F berdasarkan perhitungan statistik yang termuat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.063	3	67.688	31.838	.000 ^b
	Residual	76.537	36	2.126		
	Total	279.600	39			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Credibility Selebgram Endorser , Perceived Value

Sumber: Data diolah tahun 2022

Dari tabel 3 di peroleh nilai Fhitung sebesar 31,838 dimana lebih dari nilai Ftabel sebesar 2,63 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *brand loyalty* (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi berpengaruh oleh *celebgram endorser credibility* (X1) dengan indikator *trustworthines* (X1.1),

expertise (X1.2), perceived value (X2) dengan indikator nilai emosional (X2.1), nilai sosial (X2.2), kualitas (X2.3), dan harga (X2.4) serta brand trust (X3) dengan indikator trust (X3.1), rely (X3.2), honest (X3.3), dan safe (X3.4). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel celebgram endorser credibility, perceived value, dan brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin.

Pembahasan

1. Pengaruh celebgram endorser credibility terhadap brand loyalty

Pada hasil data variabel celebgram endorser credibility pada pertanyaan pertamasebanyak 21 responden (52,5%) menyatakan responden setuju bahwa celebgram dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan kosmetik Wardah. Pertanyaan kedua sebanyak 21 responden (52,5%) menyatakan setuju bahwa celebgram memiliki pengetahuan tentang produk sehubungan dengan merek kosmetik Wardah.

2. Pengaruh perceived value terhadap brand loyalty

Pada hasil data variabel perceived value pada pertanyaan pertama sebanyak 21 responden (37,5%) menyatakan responden sangat setuju bahwa memakai kosmetik Wardah membuat menjadi menarik. Pertanyaan kedua sebanyak 21 responden (35,0%) menyatakan sangat setuju bahwa memakai kosmetik Wardah memberikan kesan yang baik. Pertanyaan ketiga sebanyak 22 responden (55,0%) menyatakan setuju bahwa kosmetik Wardah sudah dibuat dengan standar kualitas yang baik. Pertanyaan keempat sebanyak 14 responden (35,0%) menyatakan sangat setuju bahwa harga produk kosmetik Wardah cukup terjangkau. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel perceived value memiliki nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $3,913 >$ nilai ttabel $1,687$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel perceived value secara parsial berpengaruh terhadap brand loyalty pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin. Dari keempat pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju. Variabel perceived value memberikan pengaruh terhadap brand loyalty pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin artinya perceived value atau nilai pelanggan sudah sesuai dengan yang diinginkan pembeli. Variabel perceived value memberikan pengaruh terhadap brand loyalty pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin. Hal ini semakin banyak manfaat yang dirasakan pembeli kosmetik Wardah maka akan semakin tinggi pula rasa loyalitas pada kosmetik Wardah di Banjarmasin.

3. Pengaruh brand trust terhadap brand loyalty

Pada hasil data variabel brand trust pada pertanyaan pertama sebanyak 16 responden (40,0%) menyatakan responden setuju bahwa kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik. Pertanyaan kedua sebanyak 22 responden (55,0%) menyatakan setuju bahwa kosmetik Wardah bisa diandalkan. Pertanyaan ketiga sebanyak 22 responden (55,0%) menyatakan setuju bahwa percaya pada bahan- bahan yang tertera di kemasan produk kosmetik Wardah. Pertanyaan keempat sebanyak 19 responden (47,5%) menyatakan setuju bahwa percaya kosmetik Wardah aman digunakan. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel brand trust memiliki nilai $\text{sig } 0,001 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $3,746 >$ nilai ttabel $1,687$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand trust secara parsial berpengaruh terhadap brand loyalty pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin. Dari keempat pertanyaan yang diberikan kepada

responden dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju. Variabel brand trust memberikan pengaruh terhadap brand loyalty pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin artinya brand trust dianggap paling penting untuk membangun serta menjaga hubungan dengan pembeli dalam waktu yang lama.

4. Variabel brand trust memberikan pengaruh terhadap brand loyalty pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin. Hal ini kepercayaan merek memberikan pengaruh kepada pembeli untuk melakukan pembelian ulang kepada kosmetik Wardah dimasa yang akan datang dan memiliki antusiasme terhadap pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ima Martalia Giti dan Mawardi (2020) yang menyatakan bahwa semakin baik brand trust yang dimiliki maka semakin kuat brand loyalty. Didukung teori yang dinyatakan oleh Tjiptono (2014:398) trust in a brand (kepercayaan terhadap merek) adalah sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif.
5. Pengaruh celebgram endorser credibility, perceived value, dan brand trust terhadap brand loyalty. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, diperoleh nilai Fhitung sebesar 31,838 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 Dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel 31,838 > 2,63 Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan celebgram endorser credibility, perceived value, dan brand trust secara simultan berpengaruh positif terhadap brand loyalty pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin. Hal ini menunjukkan variabel celebgram endorser credibility (X1), perceived value (X2), dan brand trust (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap brand loyalty (Y) pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin.
6. Pengaruh celebgram endorser credibility, perceived value, dan brand trust terhadap brand loyalty. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, diperoleh nilai Fhitung sebesar 31,838 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 Dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel 31,838 > 2,63 Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan celebgram endorser credibility, perceived value, dan brand trust secara simultan berpengaruh positif terhadap brand loyalty pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin. Hal ini menunjukkan variabel celebgram endorser credibility (X1), perceived value (X2), dan brand trust (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap brand loyalty (Y) pada pembelian kosmetik Wardah di Banjarmasin.

5. Kesimpulan

1. Celebgram endorser credibility, perceived value, dan brand trust secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap brand loyalty. (Celebgram endorser credibility) Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung yang didapat lebih besar dari ttabel sebesar 2,356 > 1,687 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 (sig < 0,05) artinya semakin terkenal celebgram endorser credibility yang digunakan dalam sebuah iklan kosmetik maka akan meningkatkan brand loyalty. (Perceived value) nilai thitung yang didapat dari perceived value lebih besar dari ttabel sebesar 3,913 > 1,687 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05) artinya semakin tinggi nilai yang didapat dari kosmetik Wardah maka akan menimbulkan brand loyalty yang semakin tinggi. (Brand Trust) nilai thitung yang didapat dari brand trust lebih besar dari ttabel sebesar 3,746 > 1,687 dengan nilai signifikansi 0,001 (sig < 0,05) artinya semakin tinggi kepercayaan pada merek kosmetik W ardah maka akan semakin tinggi terhadap brand loyalty.

2. Celebgram endorser credibility, perceived value, dan brand trust secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini dibuktikan nilai Fhitung yang didapat lebih besar dari nilai Ftabel sebesar $31.838 > 2,63$ dengan nilai signifikansi $0,000$ ($\text{sig} < 0,05$). Bahwa semakin baik celebgram endorser credibility, perceived value, dan brand trust maka akan semakin tinggi juga brand loyalty pada pembelian kosmetik Wardah.

6. Keterbasan dan Saran

1. Untuk mempertahankan celebgram endorser credibility terhadap brand loyalty, hendaknya konsumen memperhatikan kosmetik wardah yang di endors, agar pesan yang di sampaikan pada saat mempromosikan produk dapat tersampaikan dengan baik, sehingga dapat meningkatkan kesadaran atas suatu merek atau brand loyalty.
2. Untuk mempertahankan perceived value terhadap brand loyalty, konsumen kosmetik wardah hendaknya lebih memahami apa yang di butuhkan untuk keperluan kecantikan konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik wardah, baik dari segi kualitas, keamanan, dan kehalalan produk kosmetik tersebut dan jika konsumen merasa kebutuhan terpenuhi maka brand loyalty dapat meningkat.
3. Untuk mempertahankan brand trust terhadap brand loyalty, hendaknya konsumen memperhatikan produk kosmetik wardah sebelum melakukan pembelian agar konsumen merasa puas setelah menggunakan produk wardah sehingga dapat meningkatkan brand trust terhadap brand loyalty.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. 2020. Data Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce. (<https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>, diakses Oktober 2021).
- Carlson, B.D., Donavan, D.T., Deitz, G.D., Bauer, B.C., dan Lala, V. 2020. A Customer-Focused Approach to Improve Celebrity Endorser Effectiveness. *Jurnal Riset Bisnis*. No.109, Hal 221-235.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Stratego Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Giti, I.M dan Marwado. 2020. Analisis Pengaruh Hard dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. Vol. 20 No.20. Desember.
- Ilmaris, W.A.I., 2020. Pengaruh Brand Image dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Konsumen Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Bandung. Skripsi. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Irpansyah, M.A., Ramdan, A.M, dan Danial, R.D.M. 2019. Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram dalam Meningkatkan Minat Beli pada Toko Online di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.2 No.2. Juni. Hal 263-255.
- Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Dingena M., dan Pfoertsch W. 2016. *Transformational Sales: Making a Difference with Strategic Costumers*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Pakpahan, E.S.M. 2017. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian dan Keputusan Konsumen YOU-C1000 Vitamin C di Kota Pekanbaru. *JOMFekon*. Vol.4 No.1. Febuari.

-
- Pratiwi, R.S., dan Salim, U., 2021. The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *Journal of Applied Management (JAM)*. Vol.19 No.2. Juni. Hal 310-318.
- Priansa, D.J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningsk. Kep. Plg. Gramedia Pustaka Utama*.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. 2009. *Customer Behavior*, New Jersey: Prentice - Hall International, Inc.
- Shimp, T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi delapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulistya, Rahma. 2021. Produk Kecantikan Lokal Makin Diminati. (<https://www.republika.co.id/berita/qxpyr8457/produk-kecantikan-lokal-makin-diminati>, diakses Oktober 2021).
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardah. 2021. Luncurkan Campaign Beauty Moves You, Wardah Berkomitmen Bergerak Membawa Manfaat. (<https://www.wardahbeauty.com/id/news/luncurkan-campaign-beauty-moves-you-wardah-berkomitmen-bergerak-membawa-manfaat>, diakses oktober 2021).
- Wati, Hera. 2019. Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Enforsement terhadap Perilaku Komsuntif Mahasiswi. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*. *Sosietas* 9 No.2. Hal.722-727.