

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK
KOSMETIK MEREK *LUXCRIME* DI SOLO RAYA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

**LISA SHOFIYA AZIIZAH
B 100 190 571**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK
KOSMETIK MEREK *LUXCRIME* DI SOLO RAYA**

PUBLIKASI ILMIAH

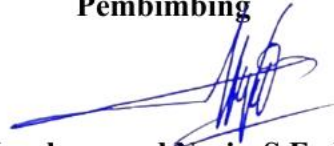
oleh:

LISA SHOFIYA AZHIZAH

B 100 190 571

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

**Dosen
Pembimbing**



(Dr. Moehammad Nasir, S.E., M.M.)




HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK
KOSMETIK MEREK *LUXCRIME* DI SOLO RAYA**

**OLEH
LISA SHOFIYA AZIIZAH
B100190571**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at 10 Februari 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji

1. **Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.**
(Ketua Dewan Penguji)  (.....)
2. **Sri Murwanti, S.E., M.M.**
(Anggota I Dewan Penguji)  (.....)
3. **Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.**
(Anggota II Dewan Penguji)  (.....)

Dekan,



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.Si
NIDN: 0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Februari 2023

Penulis



LISA SHOFIYA AZIIZAH

B100190571

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK KOSMETIK MEREK *LUXCRIME* DI SOLO RAYA

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*. Pada penelitian ini tujuannya adalah untuk menganalisis dan membahas tentang pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner kepada 100 responden dengan pengukuran menggunakan Skala *Likert*. Analisis data menggunakan SmartPLS untuk melakukan pengujian meliputi *outer model* yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, uji reliabilitas (*composite reliability* dan *cronbach's alpha*), dan uji multikolinearitas. Lalu *inner model* yang terdiri dari *coefficient determination*, uji kelayakan model (*Goodness of Fit*), uji *effect size* dan uji hipotesis (*t-test* dan *p-value*) Hasil penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust*

Abstract

This study examines the influence of *Celebrity Endorser* and *Brand Image* on *Brand Loyalty* with *Brand Trust* as an *Intervening Variable*. In this study the aim was to analyze and discuss the influence of celebrity endorsers and brand image on brand loyalty with brand trust as an *Intervening variable*. This type of research uses a quantitative approach. The data collection tool in this study used a questionnaire to 100 respondents with measurements using a *Likert Scale*. Data analysis used SmartPLS to carry out tests including the *outer model* consisting of *convergent validity*, *discriminant validity*, reliability tests (*composite reliability* and *Cronbach's alpha*), and multicollinearity tests. Then the *inner model* which consists of *coefficient determination*, model feasibility test (*Goodness of Fit*), effect size test and hypothesis testing (*t-test* and *p-value*) The results of this study are that *Celebrity Endorser* has no significant effect on *Brand Loyalty*, *Celebrity Endorser* has a significant effect on *Brand Trust*, *Brand Image* has a significant effect on *Brand Loyalty*, *Brand Image* has a significant effect on *Brand Trusts*. *Brand Trust* has no significant effect on *Brand Loyalty*. The writer uses a different variable and finds a new one, namely *Brand Trust* as an *Intervening variable*. *Brand Trust* has no significant effect on *Brand Loyalty*. The writer uses a different variable and finds a new one, namely *Brand Trust* as an *Intervening variable*. *Brand Trust* has no significant effect on *Brand Loyalty*. The writer uses a different variable and finds a new one, namely *Brand Trust* as an *Intervening variable*.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust*.

1. PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini penggunaan internet sangat diperlukan. Internet tidak hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi saja, internet telah mengalami perubahan fungsi salah satunya yaitu

sebagai media bisnis. Adanya kemajuan internet telah mengubah bisnis jual beli konvensional menjadi bisnis online. Masyarakat menggunakan *smartphone* yang terkoneksi dengan internet untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti belajar, jual beli, pembayaran *cashless*, dan hanya sekedar berkomunikasi dengan rekan kerja dari jarak jauh.

Terdapat beberapa platform yang paling banyak diminati dan paling banyak diakses saat ini adalah media sosial, mulai dari *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Line*, *Whatsapp*, dan yang terbaru saat ini adalah *Tiktok*. Peluang ini tentunya tidak disia-siakan oleh para pengusaha, mereka melihat celah dan peluang untuk berpromosi dan berjualan melalui media sosial. Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh media sosial.

Media sosial adalah alat iklan yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual. Pengusaha menggunakan berbagai macam platform media sosial untuk menyampaikan informasi, dan promosi bahkan melakukan penjualan secara online. Media sosial juga mulai digunakan untuk menciptakan usaha kreatif. Karena jumlah penggunaan media sosial yang sangat tinggi, tidak sulit untuk menarik perhatian orang melalui media sosial, sehingga melakukan pemasaran melalui media sosial terbukti lebih mudah daripada memasarkannya secara langsung.

Dalam dunia bisnis, persaingan terjadi begitu ketat dan juga perubahan terjadi dengan sangat cepat. Adanya kompetitor yang biasanya muncul dengan segala macam keunggulan dan strategi baru yang mereka siapkan menuntut kita sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan bisnis tertentu harus siap mengambil langkah tepat yang dapat membawa kita bersaing dengan kompetitor. Di era modern ini strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi online merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini dengan tujuan menyampaikan pesan yang menarik kepada pelanggan.

Celebrity endorser bisa menjadi alat pemasaran yang sangat penting dari suatu produk, daya tariknya yang besar dan memiliki banyak penggemar bisa menjadi sesuatu yang tidak dimiliki orang lain. *Celebrity Endorser* dalam hal ini sangat berpengaruh dalam bidang promosi karena pelanggan akan mengetahui *review* yang jujur tentang seberapa bagus produk tersebut melalui testimoni yang diberikan. Selebriti memiliki *inner beauty*, karisma dan kredibilitas. *Celebrity endorser* berbeda dengan *brand ambassador*, *brand ambassador* merupakan ikon atau identitas dari suatu *brand*, dimana mereka berperan sebagai alat pemasar yang merepresentasikan dan mempromosikan suatu brand supaya dapat menaikkan citra merek kepada calon konsumen. *Brand ambassador* tidak selalu menggunakan selebriti, tetapi penggunaan selebriti seringkali menjadi pilihan, seorang *brand ambassador* harus melekat pada produk yang dibintanginya (produk yang ditawarkan oleh perusahaan) dan menjadi bagian dari gaya hidupnya.

Kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan untuk menjaga kulit tetap

segar dan berseri. Industri kosmetik telah menjadi salah satu industri terkemuka di dunia. Di era sekarang ini, kosmetik dianggap sebagai kebutuhan daripada sesuatu yang diinginkan orang untuk tujuan materialistis, terutama bagi wanita. Banyaknya brand kosmetik yang tersebar di pasaran membuat perusahaan harus melakukan promosi yang menarik agar merek tersebut tetap bertahan. Di era milenial ini, area bisnis berkembang pesat. Perkembangannya adalah diikuti dengan ketatnya persaingan diberapa bidang usaha. Persaingan ini membutuhkan setiap bisnis menciptakan produk yang berbeda dibandingkan dengan yang lain terutama produk kosmetik. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, akan ada industri kosmetik bisnis yang makmur hingga 15 tahun ke depan.

Keharusan dalam menciptakan produk adalah menjaga kualitas produk. Itu kunci utama bagi setiap perusahaan untuk menjalankan bisnis. Kualitas produk yang menjadi kriteria utama bagi konsumen adalah dapat memberikan manfaat lebih kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa kualitas produk adalah keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk untuk menghasilkan *output* yang tepat dan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Industri kosmetik adalah bisnis yang menguntungkan yang semakin menarik lebih banyak perhatian dari riset pemasaran.

Dengan meningkatnya ukuran pasar dan permintaan konsumen yang meningkat, perusahaan kosmetik harus mencari metode baru dan belajar memahami kebutuhan konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasan produk mereka. Konsumen biasanya lebih menyukai merek-merek terkenal, karena mereka beranggapan bahwa merek tersebut diasosiasikan dengan kualitas yang lebih tinggi. Lingkungan yang sangat kompetitif dalam industri kosmetik menjadikannya area yang berharga untuk mempelajari loyalitas merek dalam produk kosmetik.

Loyalitas merek adalah salah satu aspek penting yang signifikan bagi manajemen untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk, tetapi juga memiliki manfaat menurunkan risiko pembelian. Di pasar yang kompetitif dan agresif ini, perusahaan menyadari pentingnya menjaga pelanggan yang ada dan beberapa perusahaan telah memulai berbagai kegiatan untuk membangun hubungan jangka panjang atau dengan kata lain meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dengan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan lain dan loyalitas ini akan terkait dengan kesuksesan dan profitabilitas perusahaan karena konsumen yang setia akan membeli lebih sering, menghabiskan lebih banyak uang untuk mencoba produk baru dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas merek dapat membuat citra merek melalui promosi dari mulut ke mulut karena memiliki kekuatan agar merek bertahan dalam penggunaan produk atau layanannya oleh pelanggan sehingga melindungi peralihan merek di antara konsumen menjadi sangat penting. Berdasarkan pada latar belakang

masalah tersebut maka peneliti akansangat menarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK KOSMETIK MEREK *LUXCRIME* DI SOLO RAYA”.

2. METODE

Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, dimana penelitian mengambil populasi atau sampel tertentu, selain itu metode ini dalam menyimpulkan suatu data lebih terstruktur dan komperhensif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2008) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, dimana penelitian mengambil populasi atau sampel tertentu, data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif. Hal lainnya yang perlu diperhatikan yaitu dalam pengumpulam data yang akan digunakan. Dalam penelitian yang dilakukan ini, Teknik pengumpulan data menggunakan survei melalui kuesioner. Kuesioner ini dibagikan untuk memberikan dukungan atau penolakan dalam hipotesis yang telah dirumuskan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Menurut Ghozali (2018), uji t dalam penelitian ini dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan artian jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka H1 diterima atau sebaliknya jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka H1 ditolak.

Tabel 1. Uji t

	X1	X2	Y	Z
X1			1,008	2,490
X2			4,438	6,205
Y				
Z			0,116	

Berdasarkan tabel diatas hasil dari nilai uji t variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Loyalty* $> 0,05$ yaitu sebesar 1,008 maka H1 diterima, *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Trust* $> 0,05$ yaitu sebesar 2,490 maka H2 diterima, *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* $> 0,05$ yaitu sebesar 4,438 maka H3 diterima, *Brand Image* terhadap *Brand Trust* $> 0,05$ yaitu sebesar 6,205 maka H4 diterima sedangkan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,116 maka H5 diterima.

Menurut Ghozali (2018), pada uji *Path Coefficient* menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

Tabel 2. Path Coefficient

	X1	X2	Y	Z
X1			0,314	0,013
X2			0,000	0,000
Y				
Z			0,908	

Dapat dijelaskan bahwa pengaruh terbesar ditunjukkan pada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Trust* dengan nilai sebesar 0,013. Kemudian variable *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dan variable *Brand Image* terhadap *Brand Trust* berpengaruh signifikan sebesar 0,000. Sedangkan variable *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,314 dan variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,908, keduanya tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Trust*, variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dan variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* yang berpengaruh secara signifikan. Sedangkan variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Loyalty* dan variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* tidak berpengaruh secara signifikan.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand trust* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya

Hasil dari olah data penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis jalur (*Path Coefficient*) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (Z) produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1 hasil analisis jalur (*Path Coefficient*) yang menyatakan bahwa nilai variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Trust* sebesar 0,013 yang berarti jika variabel *Celebrity Endorser* dinaikkan satu satuan, maka *Brand Trust* akan meningkat sebesar 0,013 atau dapat dilihat dari Nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dimana jika Nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa adanya pengaruh *Celebrity Endorser* yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2019) yang menyatakan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* juga menunjukkan hasil yang positif.

3.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya

Hasil dari olah data penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis jalur (*Path Coefficient*) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2)

berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (Z) produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.16 hasil analisis jalur (*Path Coefficient*) yang menyatakan bahwa nilai variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* sebesar 0,000 yang berarti jika variabel *Brand Image* dinaikkan satu satuan, maka *Brand Trust* akan meningkat sebesar 0,000 atau dapat dilihat dari Nilai Sig. 0,000 < 0,05 dimana jika Nilai Sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa adanya pengaruh *Brand Image* yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alhaddad, A. (2015) Pada saat suatu merek mempunyai image baik menurut konsumen, konsumen akan mempercayai merek tersebut dan memilih merek tersebut yang menjadikan konsumen setia kepada merek tersebut. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*.

3.2.3 Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya

Hasil dari olah data penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis jalur (*Path Coefficient*) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* (Z) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.16 hasil analisis jalur (*Path Coefficient*) yang menyatakan bahwa nilai variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,908 yang berarti menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan, dimana jika Nilai Sig >0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Hasil penelitian ini terdapat perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmed Z(2017) yang menyatakan bahwa loyalitas merek adalah hasil dari kepercayaan merek yang membangun hubungan yang bernilai tinggi. Menurut studi penelitian variabel diselidiki dan memiliki hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek.

3.2.4 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya

Hasil dari olah data penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis jalur (*Path Coefficient*) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.16 hasil analisis jalur (*Path Coefficient*) yang menyatakan bahwa nilai variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,314 yang berarti menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan, dimana jika Nilai Sig >0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Hasil penelitian ini terdapat perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gupta et al., (2018) yang menunjukkan bahwa dukungan oleh *Celebrity Endorser* secara langsung meningkatkan pembelian berulang serta meningkatkan *Brand Loyalty*.

3.2.5 Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya

Hasil dari olah data penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis jalur (*Path Coefficient*) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y) produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1 hasil analisis jalur (*Path Coefficient*) yang menyatakan bahwa nilai variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,000 yang berarti jika variabel *Brand Image* dinaikkan satu satuan, maka *Brand Loyalty* akan meningkat sebesar 0,013 atau dapat dilihat dari Nilai Sig. 0,000 < 0,05 dimana jika Nilai Sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa adanya pengaruh *Brand Image* yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) mengemukakan bahwa *Brand Image* berdampak positif terhadap *Brand Loyalty* terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* merupakan hasil dari *Brand Image*. *Brand Image* yang positif akan menyebabkan *Brand Loyalty* yang lebih tinggi dan *Brand Image* yang negatif akan menurunkan *Brand Loyalty*.

3.2.6 Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel *Intervening* pada produk *Luxcrime* di Solo Raya.

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa *Brand Trust* menurut hasil perhitungan menunjukkan bahwa *brand trust* termasuk dalam kategori variabel *Intervening* parsial hal ini dapat dilihat pada nilai sebesar -0,004. Kesimpulannya adalah variabel *brand trust* merupakan variabel *Intervening* yang mempengaruhi hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening* dapat disimpulkan bahwa, *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya. *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk kosmetik *Luxcrime* di Solo Raya.

Berdasarkan simpulan tersebut, maka saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah

produk kosmetik *Luxcrime* yang berada pada industri kosmetik sebaiknya memberikan *Celebrity Endorser* yang berkarisma dan memberikan daya tarik untuk meningkatkan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* dibenak konsumen sehingga konsumen semakin antusias dalam menggunakan produk kosmetik *Luxcrime*.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *Brand Loyalty* konsumen selain variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* misalnya variabel kualitas produk, kepuasan konsumen dan lain sebagainya yang didukung dengan teori terbaru. Sehingga mampu menganalisis secara lebih lanjut faktor - faktor yang memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyal*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aanchal Gupta, A. G. (2021). EFFECT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR.
- Alhaddad, A. (2015, March). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Review*, 5(3).
- Angelina Nabila Audrey, D. O. (2021, January 18). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust.
- Angga Febrian, M. F. (2021, March). BRAND TRUST AS CELEBRITY ENDORSER MARKETING MODERATOR'S ROLE. *Journal of Applied Management*, 19(1), 207-216.
- Anggreiny Cecilya Lolowang, P. A. (2014). BRAND TRUST AND BRAND AFFECT HAVE THE IMPACT TO BRAND LOYALTY POND'S SKIN CARE IN MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. (2004). *European journal of Marketing*, 573-592.
- Chan Yin Yee, S. M. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 12-29.
- Dhruv SAINI, M. S. (2021). Effect of social media influencers and celebrity endorsers on brand loyalty through brand image. *Empirical Economics Letters*, (20), 161-170.
- Giuseppe Pedeliento, D. A. (2016, February). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206.
- HakJun Song, J. W. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*(79), 50-59.
- Moehammad Nasir, A. S. (2020, June). BRAND TRUST FOR CREATING BRAND LOYALTY IN AUTOMOTIVE PRODUCTS. *International Journal of Management*, 11(06), 1237-1250.
- Naggar, R. A. (2017, November). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(02), 16-25.

- Phou Sambath, D. J.-F. (2014, October 1). The effects of celebrity endorsers on brand personality, brand trust, brand preference and purchase intention. *In The Sustainable Global Marketplace: Proceedings of the 2011 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 435-439.
- Putu Nina Madiawati, M. P. (2016). CELEBRITY AND HALAL CERTIFICATES FACTORS INFLUENCE ON CUSTOMERS'BUYING INTEREST. *Aktual'ni Problemy Ekonomiky= Actual Problems in Economics*, 177(109).
- Seongseop Sam Kim, J. Y. (2018, September). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of destination marketing & management*, 9, 320-329.
- Sivan Portal, R. A. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Uchenna Cyril Eze, C.-B. T.-Y. (2012, March 1). Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary management research*, 8, 51-60.
- Ursula Natalia, M. R. (2021). The influence of celebrity endorser toward emotional attachment and brand trust that impact to purchase intention. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Xuemei Bian, L. M. (2011, February 15). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 191-216.
- Zohaib Ahmed, M. R. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.