

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *TIKTOK ADS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* PADA *SCARLETT WHITENING*

Mala Firdah, Febri Prima, Silvia Uslianti

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura, Pontianak, 78124

Email: malafirdah@student.untan.ac.id

ABSTRAK

Persaingan di dunia industri produk perawatan kulit semakin hari semakin ketat. Bahkan ada banyak industri yang menyediakan berbagai variasi produk dengan jenis yang sama. Akibatnya, setiap bisnis harus bersaing dalam hal mendapatkan dan mempertahankan pelanggan setia. Namun, di era digital saat ini, loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan berkurang karena banyaknya informasi yang tersedia. Akibatnya, sebuah perusahaan harus memahami jenis strategi pemasaran apa yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produknya. Penelitian ini mengkaji persepsi konsumen produk *Scarlett Whitening* terkait strategi *digital marketing* di media sosial TikTok, sehingga didapatkan *digital marketing* seperti apa yang mempengaruhi *brand trust* dan *brand loyalty* pada produk *Scarlett Whitening*. Penelitian ini diharapkan mampu membuat perusahaan lebih efektif dalam pemilihan strategi yang nantinya dapat menghemat pengeluaran perusahaan.

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode PLS-SEM dengan *software* SmartPLS. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner secara daring/*online* ke pengguna media sosial TikTok yang pernah melakukan *repurchase* produk *Scarlett Whitening*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 sampel yang sesuai kriteria. Penelitian ini menggunakan indikator yang berjumlah 34 dari variabel yang diteliti, yaitu *online customer review*, *celebrity endorsement*, dan *tiktok ads*.

Selanjutnya, data-data yang telah terkumpul akan dilakukan pengujian validitas diskriminan, validitas konvergen, dan uji reabilitas. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, maka data diolah dengan melakukan uji multikolinearitas, *f-square*, *r-square*, *q-square*, uji path koefisien, uji hipotesis parsial, dan uji hipotesis simultan. Hasil temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *online customer review* yang paling efektif diterapkan dalam *digital marketing* di sosial media TikTok, sedangkan variabel *celebrity endorsement* dan *tiktok ads* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* produk *Scarlett Whitening*.

Kata Kunci: *Brand Loyalty*, *Brand Trust*, *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review*, *Tiktok Ads*.

PENDAHULUAN

Saat ini banyak sekali produk kecantikan dengan berbagai macam ragam keluar ke permukaan, bermacam-macam merek maupun jenis produk yang tersedia. Salah satu pendorong utama pertumbuhan pasar industri kecantikan adalah meningkatnya permintaan wanita, terutama untuk produk perawatan kulit. Akibat kemajuan berbagai produk, tentunya hal ini menjadi salah satu pilar perusahaan di bidang kosmetik. Bahkan ada banyak industri yang menyediakan berbagai variasi produk dengan jenis yang sama. Penyedia produk kecantikan yang banyak beredar di pasaran saat ini salah satunya adalah *Scarlett Whitening*.

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, tentunya harus memiliki kepercayaan kepada produk yang akan dibelinya, hal ini disebut dengan *brand trust*. *Brand trust* sangat dibutuhkan konsumen dalam pembelian produk, dikarenakan banyak produk kecantikan yang mengklaim bahwa produknya akan membuat kulit menjadi bagus, tetapi kenyataan sebaliknya dikarenakan kandungan

kandungan berbahaya didalam produk. Selain itu, *brand trust* dari konsumen juga dibutuhkan oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Jika seseorang sudah percaya terhadap produk yang digunakannya dan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) terhadap produk yang sama maka orang tersebut sudah memiliki kesetiaan pada produk yang digunakan, hal ini disebut dengan *brand loyalty*.

Namun, saat ini lingkungan bisnis menjadi semakin kompetitif, berbagai macam pilihan produk dihadapkan pada konsumen yang ditawarkan oleh tiap-tiap produsen guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Pada era digital persaingan bisnis setiap perusahaan menuntut untuk bisa berperan segera serta tepat dalam mengalami persaingan dalam area bisnis yang bergerak sangat cepat serta penuh dengan ketidakpastian. Akibatnya, untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan setiap bisnis harus bersaing dengan ketat. Akan tetapi, di era digital saat ini, loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan berkurang karena banyaknya informasi yang tersedia. Akibatnya, sebuah perusahaan harus memahami jenis

strategi pemasaran apa yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produknya.

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien pada era digital saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial. Menurut data terakhir yang di publish pada tanggal 21 Oktober 2021 di *website we are social* menunjukkan bahwa media sosial Tik-Tok menduduki peringkat unduhan global teratas untuk aplikasi *non-game* antara Juli-September tahun 2021. Sedangkan menurut *we are social*, negara Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai pengguna aplikasi Tik-Tok paling banyak di dunia yaitu berjumlah 87,6 juta *user*.

Hal ini tentunya membuka peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui *platform* Tik-Tok. *Platform* Tik-Tok merupakan aplikasi yang menampilkan video-video unik dan menarik, penggunaanya juga diberi fitur-fitur untuk membuat video yang direkam semakin menarik. Beberapa orang memanfaatkan fitur Tik-Tok dengan baik dan kreatif, sehingga video Tik-Tok miliknya terkenal dan memiliki penggemar, sehingga memiliki banyak pengikut di aplikasi Tik-Tok. Banyaknya jumlah pengikut dapat mengindikasikan kepopuleran pemilik akun tersebut. Pemilik bisnis dapat menggunakan ini untuk meningkatkan visibilitas perusahaan mereka, seperti yang dilakukan oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera yang memproduksi produk kecantikan *Scarlett Whitening*, perusahaan ini sedang gencar-gencarnya melakukan promosi yang bekerja sama dengan selebriti Tik-Tok. Selain *Celebrity endorsement*, banyak perusahaan yang mengharapkan penulisan *review* positif pelanggan pada *website* atau media sosial resmi maupun media sosial selebriti yang bekerja sama dengan perusahaan. Hal itu juga menjadi penentu calon konsumen untuk menggunakan produk atau tidak.

Baru-baru ini aplikasi Tik-Tok membuat fitur baru yaitu *Tik-Tok for Business*, fitur ini disediakan oleh Tik-Tok untuk membantu dari bisnis yang berskala kecil sampai bisnis yang berskala besar serta agensi kreatif atau media dalam menyediakan tempat beriklan di sosial media. Hal ini tentunya dimanfaatkan juga oleh PT Opto Lumbung Sejahtera untuk menaikkan penjualan produknya. Dua cara dilakukan oleh PT Opto Lumbung Sejahtera dalam menjalankan *digital marketing* di media sosial Tik-Tok, yaitu *celebrity endorsement* dan *tiktok ads*, sedangkan *Online Customer Review* (OCR) didapatkan dari penilaian-penilaian konsumen terhadap produknya, bisa penilaian positif ataupun penilaian negatif.

Penelitian ini berencana mengetahui efektifitas penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh produk *Scarlett Whitening* untuk membangun *brand loyalty* konsumen yang didasari oleh 3 variabel utama yaitu *Online Customer Review* (OCR), *Celebrity endorsement*, dan *Tiktok ads* dan memiliki *brand trust* sebagai variabel intervening.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Online Costumer Review*

Online customer review (OCR) adalah opini yang diungkapkan secara online oleh pelanggan tentang pengalaman mereka menggunakan dan membeli produk dari berbagai perspektif. Ulasan dan pengalaman yang diposting oleh pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk dari pedagang online dapat digunakan oleh pembeli untuk mendapatkan kualitas produk yang diinginkan (Mo & Fan, 2015).

2. *Celebrity Endorsement*

Menurut edisi 3 KBBI, selebritis diartikan sebagai orang yang terkenal atau orang terkenal. Selebriti terus-menerus menjadi sasaran pengawasan media. Beberapa selebriti terkenal karena prestasi dan pekerjaan mereka, sementara yang lain terkenal karena kontroversi seputar kehidupan mereka. Status selebriti juga dikaitkan dengan karier yang sukses di bidang olahraga dan hiburan. Penyanyi, atlet, aktor sinetron, presenter, model, tokoh politik, selebriti, vlogger, blogger, gamer, dan influencer adalah beberapa kategori selebriti yang tercantum di Wikipedia bahasa Indonesia. Menurut Shimp (2005) endorser didefinisikan sebagai pendukung iklan, juga dikenal sebagai selebriti periklanan, yang mendukung produk yang diiklankan.

3. *Tiktok Ads*

Tiktok Ads adalah fitur periklanan yang diperkenalkan oleh aplikasi Tik-Tok untuk membantu usaha kecil dan besar, serta agensi kreatif dan media, dalam menyediakan tempat untuk beriklan di media sosial. Menurut Iye dkk (2020), Iklan merupakan taktik produsen yang tepat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa agar minat dan keingintahuan konsumen terusik. Periklanan juga berperan penting dalam berbagi informasi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Untuk mempromosikan produk baru dan yang sudah ada, diperlukan iklan sebagai media komunikasi yang efektif.

4. *Brand Trust*

Menurut Yufizar (2017), *brand trust* adalah asumsi ketergantungan berdasarkan persepsi, interaksi, atau pengalaman konsumen, yang ditunjukkan oleh kepuasan harapan tersebut atas kinerja suatu produk. Ketika seorang pelanggan percaya bahwa suatu merek akan mengutamakan kepentingan dan kepuasan mereka di atas segalanya, mereka lebih cenderung mempercayai merek tersebut untuk memenuhi harapan mereka. Ini dikenal sebagai *brand trust*. Kepercayaan konsumen terhadap *p-value*otensial suatu produk bagi mereka merupakan dasar dari *brand trust*, yang didefinisikan sebagai keyakinan atau keahlian merek untuk dipercaya oleh pelanggan.

5. *Brand Loyalty*

Sudomo (2013) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai ukuran loyalitas konsumen terhadap merek. Bahkan jika mereka memiliki sejumlah merek lain untuk dipilih, pelanggan setia umumnya akan tetap

menggunakan merek tersebut untuk pembelian berulang. Sementara itu, Pulungan dkk (2016) mengungkapkan bahwa *brand loyalty* merupakan ukuran kedekatan atau hubungan seorang pelanggan dengan suatu merek. Ini menggambarkan ukuran kemungkinan bahwa tidak ada pelanggan yang akan beralih ke merek lain, terutama jika harga atau atribut lain dari merek berubah. *Brand loyalty*, menurut Fadhilah (2015), merupakan ukuran loyalitas konsumen, kedekatan, atau keterkaitan terhadap suatu merek. Metrik ini dapat memprediksi apakah konsumen akan beralih ke merek produk lain atau tidak.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh strategi *digital marketing* dengan penerapan *Online Customer Review (OCR)*, *celebrity endorsement*, dan *tiktok ads* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel *Intervening* dari suatu produk. Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Scarlett Whitening*. Teknik yang digunakan dalam pengolahan data adalah PLS-SEM yang diolah dengan program SmartPLS. Untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu model, indikator, dan hubungan variabel, digunakan SEM yang merupakan teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dengan analisis regresi. (Santoso, 2014).

Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini karena responden yang dijadikan sampel harus memenuhi persyaratan tertentu. Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai *purposive sampling* mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. (Sugiyono, 2008). Adapun kriteria untuk bisa dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi Tik-Tok
2. Telah melakukan repurchase produk Scarlett Whitening

Karena populasi yang tidak diketahui, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel paling sedikit, yaitu (Lemeshow, 1990):

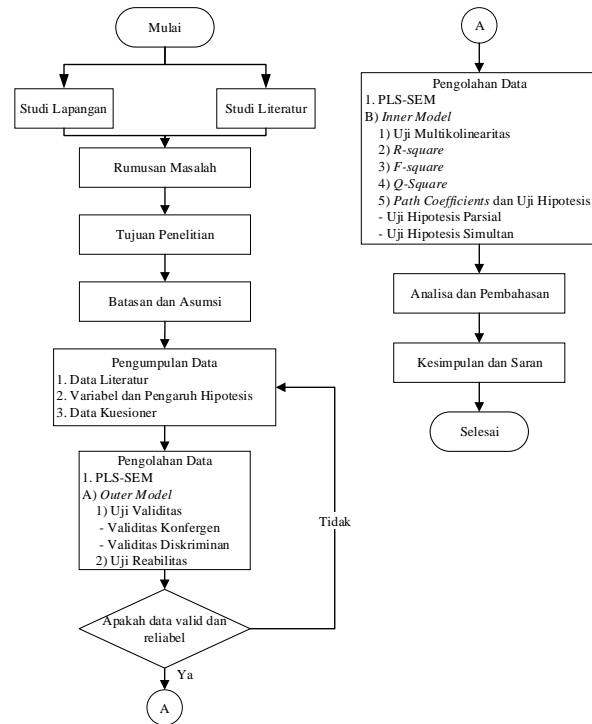
$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

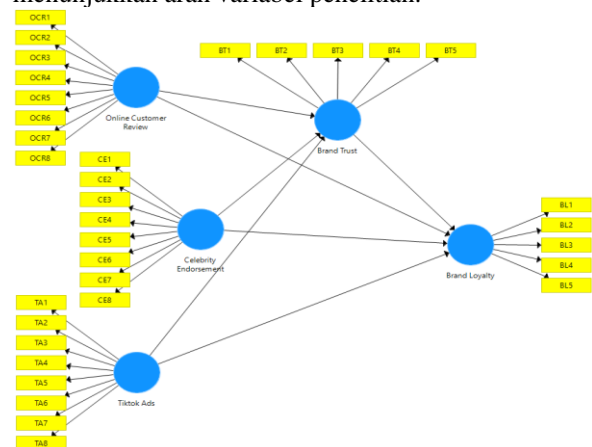
Didukung dari teori Chin (2010) yang menyatakan bahwa sampel dalam penggunaan metode PLS-SEM berkisar antara 30-100 sampel, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 sampel yang juga merupakan sampel maksimal metode PLS-SEM. Adapun langkah dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 1 berikut:



Gambar 1. Flowchart Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model jalur harus diestimasi terlebih dahulu sebelum melanjutkan dengan perhitungan. Model terdiri dari variabel laten, hubungan struktural antara konstruk, dan indikator pengukuran konstruk. Gambar 2 menggambarkan model jalur yang digunakan untuk menunjukkan arah variabel penelitian.



Gambar 2. Path Model

Adapun variabel dan indikator dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Indikator Penelitian

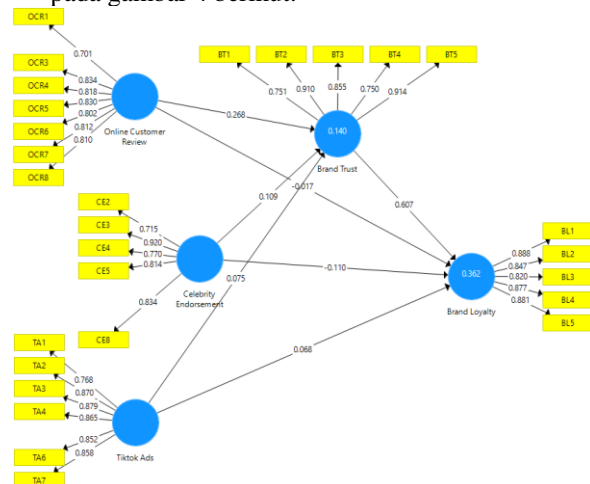
Variabel	Indikator	Kode
	Easy to understand	OCR1

Online Customer Review (X ₁)	Trustworthiness	OCR2
	Perceived usefulness	OCR3
	Argument quality	OCR4
	Valence	OCR5
	Volume of review	OCR6
	Clear information	OCR7
	Informasi yang benar	OCR8

Variabel	Indikator	Kode
Celebrity endorsement (X ₂)	Dapat dipercaya	CE1
	Keahlian	CE2
	Daya Tarik fisik	CE3
	Kualitas dihargai	CE4
	Video yang menarik	CE5
	Public speaking	CE6
	Reputasi baik	CE7
	Terkenal	CE8
Tiktok ads (X ₃)	Informing	TA1
	Influencing	TA2
	Reminding	TA3
	Kolaborasi	TA4
	Hastag	TA5
	Trend	TA6
	Deskripsi jelas	TA7
	Video kreatif	TA8
Brand trust (Z)	Achieving result	BT1
	Demonstrate concern	BT2
	Viabilitas	BT3
	Intensionalitas	BT4
	Rekomendasi kerabat	BT5
Brand loyalty (Y)	Product repurchase	BL1
	Interline purchase	BL2
	Recommend to other	BL3
	Immune to competitor	BL4
	Perilaku kebiasaan	BL5

Gambar 3. Nilai Loading factor

Berdasarkan model jalur yang telah diolah, maka diketahui terdapat 6 (enam) indikator yang tidak memenuhi syarat, yaitu indikator OCR2, CE1, CE6, CE7, TA5, dan TA8. Sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan data yang tidak valid, maka harus dilakukan eliminasi terhadap indikator yang nilainya tidak memadai. Adapun nilai loading factor setelah mengeliminasi 6 indikator yang memiliki nilai loading factor < 0,7 dapat dilihat pada gambar 4 berikut.



Gambar 4. Nilai Loading Factor Model Akhir

Selain itu, jika nilai AVE (average variance extract) model lebih besar dari 0,5, model tersebut dianggap memiliki validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015). Tabel 2 di bawah ini menunjukkan nilai AVE pada model akhir.

Tabel 2. Nilai AVE Model Akhir

Variabel	Rata-rata Varians Dickstrak (AVE)	Keterangan
X ₁ (Online Customer Review)	0,643	Memadai
X ₂ (Celebrity endorsement)	0,662	Memadai
X ₃ (Tiktok ads)	0,722	Memadai
Y (Brand loyalty)	0,745	Memadai
Z (Brand trust)	0,704	Memadai

Berdasarkan pada tabel AVE (Average Variance Extracted) diketahui bahwa variabel Z dan Y memiliki nilai AVE sama seperti model awal dan terjadi kenaikan nilai AVE pada variabel X₁, X₂, dan X₃ sebesar 0,040; 0,084 dan 0,079. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini valid dan dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan ditentukan dengan menggunakan nilai cross loading. Cross loading menghasilkan nilai yang memenuhi kriteria, dan agar dapat dianggap asli maka nilai cross loading pada variabel yang dibentuknya harus lebih tinggi dari nilai cross loading pada variabel lainnya. (Sholihin & Ratmono, 2013). Nilai cross loading dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

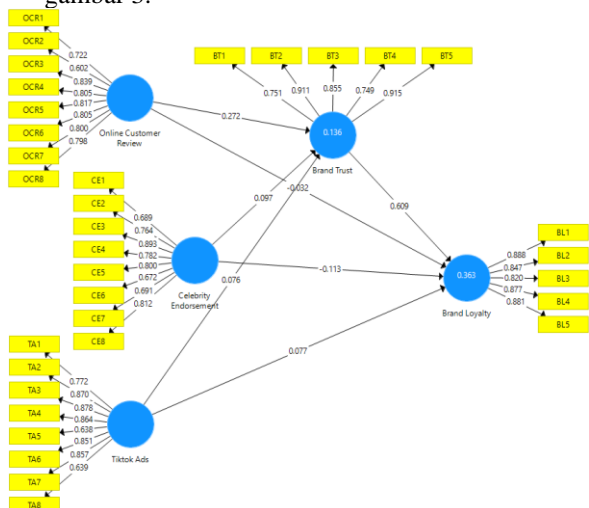
Tabel 3. Nilai Cross Loading

1. Outer Model

Validitas dan reliabilitas data yang diperoleh dari responden ditentukan dengan mengevaluasi model pengukuran atau outer model (Hussein, 2015). Berikut adalah temuan validitas dan reliabilitas data penelitian:

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen ditunjukkan dengan nilai loading factor. Biasanya, untuk mengevaluasi, diperlukan nilai faktor pemuatan yang lebih besar dari 0,7. Nilai loading factor ditunjukkan pada gambar 3.



	X ₁ (OCR)	X ₂ (Celebrity Endorsment)	X ₃ (Tiktok ads)	Y (Brand loyalty)	Z (Brand trust)
OCR1	0.701	0.302	0.435	0.139	0.300
OCR3	0.834	0.334	0.498	0.144	0.342
OCR4	0.818	0.275	0.436	0.156	0.268
OCR5	0.830	0.237	0.433	0.189	0.209
OCR6	0.802	0.314	0.427	0.123	0.333

	X ₁ (OCR)	X ₂ (Celebrity Endorsment)	X ₃ (Tiktok ads)	Y (Brand loyalty)	Z (Brand trust)
OCR7	0.812	0.239	0.442	0.154	0.261
OCR8	0.810	0.265	0.437	0.192	0.201
CE2	0.284	0.715	0.408	-0.050	0.131
CE3	0.255	0.920	0.324	0.054	0.239
CE4	0.315	0.770	0.349	0.069	0.127
CE5	0.392	0.814	0.546	0.034	0.151
CE8	0.268	0.834	0.379	0.092	0.255
TA1	0.537	0.421	0.768	0.157	0.218
TA2	0.600	0.395	0.870	0.118	0.347
TA3	0.495	0.456	0.879	0.183	0.189
TA4	0.360	0.356	0.865	0.147	0.213
TA6	0.435	0.434	0.852	0.160	0.194
TA7	0.346	0.343	0.858	0.128	0.196
BL1	0.124	-0.021	0.122	0.888	0.455
BL2	0.159	0.223	0.164	0.847	0.537
BL3	0.155	-0.012	0.142	0.820	0.590
BL4	0.189	-0.001	0.070	0.877	0.464
BL5	0.205	0.077	0.243	0.881	0.484
BT1	0.346	0.230	0.170	0.291	0.751
BT2	0.274	0.190	0.252	0.567	0.910
BT3	0.307	0.222	0.270	0.604	0.855
BT4	0.318	0.212	0.164	0.316	0.750
BT5	0.259	0.174	0.267	0.603	0.914

Tabel 3 menunjukkan bahwa indikator masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading jika digabungkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai validitas diskriminan yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi syarat validitas diskriminan.

c. Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas data masing-masing indikator dalam suatu variabel menggunakan nilai *composite reability*. Jika nilai *composite reability* > 0,70 maka dapat terbilang suatu variabel memenuhi syarat reliabilitas (Sholihin & Ratmono, 2013). Adapun

nilai *composite reability* dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Nilai *Composite Reability*

Variabel	Reliabilitas Komposit	Keterangan
X ₁ (OCR)	0,926	Reliabel
X ₂ (Celebrity endorsement)	0,907	Reliabel
X ₃ (Tiktok ads)	0,939	Reliabel
Y (Brand loyalty)	0,936	Reliabel
Z (Brand trust)	0,922	Reliabel

Tahapan selanjutnya untuk memperkuat uji reliabilitas adalah dengan melihat hasil dari nilai *cronbach alpha*. If the *cronbach alpha* value is greater than 0.70, the variable is considered reliable or meets the standard *cronbach alpha* value. (Sholihin & Ratmono, 2013). Adapun nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Nilai *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ (OCR)	0,907	Reliabel
X ₂ (Celebrity endorsement)	0,879	Reliabel
X ₃ (Tiktok ads)	0,923	Reliabel
Y (Brand loyalty)	0,914	Reliabel
Z (Brand trust)	0,896	Reliabel

Mengingat nilai *cronbach alpha* semua variabel penelitian lebih besar dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi syarat nilai *cronbach alpha*, yang menyiratkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

2. Inner Model

Evaluasi Model Struktural (*inner model*) digunakan untuk menentukan korelasi antara variabel-variabel penelitian (Ramadhan, 2021). Adapun untuk menentukannya dengan cara melihat nilai-nilai multikolinearitas, *r-square*, *f-square*, dan *q-square*.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas inner model dilakukan dengan memeriksa nilai VIF (*Inner Variance Inflation Factor*), dimana nilai VIF cukup atau tidak memiliki nilai kolinearitas jika berada pada kisaran 0.2 – 5 (Hair et al, 2013). Adapun Tabel 6 yang menunjukkan nilai dari VIF.

Tabel 6. Nilai VIF

	Y (Brand loyalty)	Z (Brand trust)	Keterangan
X ₁ (OCR)	1,556	1,473	Tidak terjadi multikolinearitas
X ₂ (Celebrity Endorsment)	1,322	1,308	Tidak terjadi multikolinearitas
X ₃ (Tiktok ads)	1,663	1,657	Tidak terjadi multikolinearitas
Z (Brand trust)	1,163		Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil pada pengujian VIF didapatkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada semua hubungan antar variabel.

b. *R-Square*

Model dikatakan kuat jika nilai *r-square* 0,75, sedang jika 0,50, dan lemah jika 0,25. (Hair et al, 2013). Adapun pada tabel 4.13 dapat dilihat nilai *r-square* dari variabel Z (*brand trust*) dan variabel Y (*brand loyalty*). Adapun nilai *r-square* dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Nilai *R-Square*

Variabel	R Square	Adjusted R Square	Ketreangan
Y (<i>Brand loyalty</i>)	0.362	0.335	Lemah
Z (<i>Brand trust</i>)	0.140	0.113	Lemah

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa *brand loyalty* sebesar 36% dapat dijelaskan oleh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorsmet*, *Tiktok ads*, dan *Brand trust*. Diketahui juga pada variabel *Intervening* atau *brand trust* memiliki sebesar 14% dapat dijelaskan oleh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorsmet*, dan *Tiktok ads*. Sisanya sebanyak 50% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c. *F-Square*

Nilai *f-square* 0,02 memiliki pengaruh rendah, 0,15 memiliki pengaruh sedang, dan 0,35 memiliki pengaruh kuat. Tabel 8 di bawah ini menunjukkan nilai *f-square*.

Tabel 8. Nilai *F-Square*

Variabel	Y (<i>Brand loyalty</i>)	Z (<i>Brand trust</i>)	Keterangan
X ₁ (OCR)	0,000	0,057	Rendah dan Rendah
X ₂ (<i>Celebrity endorsement</i>)	0,014	0,011	Rendah dan Rendah
X ₃ (<i>Tiktok ads</i>)	0,004	0,004	Rendah dan Rendah
Y (<i>Brand loyalty</i>)			
Z (<i>Brand trust</i>)	0,497		Tinggi

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang rendah yaitu sebesar 0,000 atau 0% dengan *brand loyalty*, dan *online customer review* memiliki pengaruh yang rendah yaitu sebesar 0,057 atau 0,5% dengan *brand trust*. Diketahui variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah *brand trust* terhadap *brand loyalty* yaitu sebesar 0,497 atau 50%.

d. *Q-Square*

Model tersebut secara prediktif relevan jika nilai *q-square* lebih besar dari 0, dan tidak relevan secara prediktif jika nilai *q-square* kurang dari 0. (Noor, 2014). Adapun nilai *q-square* pada model ini dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Tabel 9. Nilai *Q-Square*

Variabel	SSO	SSE	Q ²
Y (<i>Brand loyalty</i>)	500.000	373.638	0.253
Z (<i>Brand trust</i>)	500.000	455.192	0.090

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa *brand loyalty* dan *brand trust* memiliki *predictive*

relevance dengan nilai 0,253 dan 0,090 yang berarti nilai $Q^2 > 0$.

3. Uji *Path Coefficient* dan Uji Hipotesis

Untuk menunjukkan kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen digunakan uji *path coefficient*, sedangkan pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis-hipotesis yang telah ditentukan ditolak atau diterima. Variabel berpengaruh besar jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Variabel berpengaruh jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan tidak berpengaruh jika *p-value* lebih besar dari 0,05. (Hussein, 2015).

a. Uji *Path Coefficient* dan Hipotesis Parsial

Pengujian parsial bertujuan untuk melihat signifikansi variabel-variabel yang terkait secara langsung atau pengaruh masing-masing variabel. Nilai *original sample*, *t-statistic*, dan *p-value* pengujian parsial dapat dilihat pada tabel 10 berikut.

Tabel 10. Nilai *Original Sample*, *T-Statistic*, Dan *P-Value* Pengujian Parsial

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Online Customer Review</i> -> <i>Brand loyalty</i>	-0.017	0.149	0.881
<i>Online Customer Review</i> -> <i>Brand trust</i>	0.268	2.347	0.019
<i>Celebrity endorsement</i> -> <i>Brand loyalty</i>	-0.110	1.037	0.300
<i>Celebrity endorsement</i> -> <i>Brand trust</i>	0.109	0.881	0.379
<i>Tiktok ads</i> -> <i>Brand loyalty</i>	0.068	0.514	
<i>Tiktok ads</i> -> <i>Brand trust</i>	0.075	0.620	
<i>Brand trust</i> -> <i>Brand loyalty</i>	0.607	6.945	0.000

b. Uji *Path Coefficient* dan Hipotesis Simultan

Pengujian simultan bertujuan untuk melihat signifikansi variabel-variabel yang terkait secara tidak langsung atau pengaruh keseluruhan variabel. Nilai *original sample*, *t-statistic*, dan *p-value* pengujian simultan dapat dilihat pada tabel 11 berikut.

Tabel 11. Nilai *Original Sample*, *T-Statistic*, Dan *P-Value* Pengujian Simultan

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Online Customer Review</i> -> <i>Brand trust</i> -> <i>Brand loyalty</i>	0.163	2.218	0.027
<i>Celebrity endorsement</i> -> <i>Brand trust</i> -> <i>Brand loyalty</i>	0.066	0.890	0.374
<i>Tiktok ads</i> -> <i>Brand trust</i> -> <i>Brand loyalty</i>	0.045	0.616	0.538

Beberapa tabel diatas menjelaskan bahwa hanya variabel *online customer review* yang mempengaruhi

brand loyalty melalui *brand trust*. Situasi seperti ini disebabkan oleh perilaku responden, adapun faktor yang mempengaruhi perilaku responden adalah budaya dan sub budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Mayoritas responden merupakan mahasiswa dan pelajar. Faktanya, umur, pekerjaan, kepribadian dan gaya hidup akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Mahasiswa dan pelajar saat ini telah akrab dengan perkembangan teknologi dan memiliki pemahaman yang tinggi mengenai apa yang terjadi di media sosial, kondisi ini menyebabkan mahasiswa dan pelajar cenderung lebih cermat dan teliti dalam mempercayai dan memilih produk yang akan diberikan loyalitas.

KESIMPULAN

Setelah dilakukannya penelitian, maka dapat diketahui bahwa jawaban dari rumusan masalah. Hasil pengolahan data dan analisis data yang diperoleh dari 100 orang responden adalah sebagai berikut:

1. *Online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sedangkan *celebrity endorsement* dan *tiktok ads* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Mayoritas responden mungkin merasa demikian karena produk tersebut telah menerima *online customer review* pelanggan yang positif, berbeda dengan *celebrity endorsement* dan *tiktok ads*, yang tidak dapat menanamkan kepercayaan merek pada responden karena faktor psikologis, pengalaman responden, kepribadian, dan faktor lainnya.
2. *Online customer review*, *celebrity endorsement*, dan *tiktok ads* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini disebabkan oleh unsur-unsur yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor psikologis, faktor pengalaman, dan lain-lain, yang menghalangi lingkungan responden untuk mengembangkan loyalitas produk hanya dengan membaca evaluasi konsumen lain, *celebrity endorsement*, dan *tiktok ads*. Tidak efektif menggunakan media sosial *tiktok* untuk meningkatkan pelanggan yang tidak loyal dengan menerapkan *online customer review*, *celebrity endorsement*, dan *tiktok ads*.
3. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk setelah diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, salah satunya adalah kepercayaan merek. Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk dalam mengutamakan kepentingan konsumen tercermin dari kepercayaan produk. Oleh karena itu, mengutamakan kebutuhan pelanggan adalah salah satu metode yang dapat dilakukan bisnis untuk memenangkan pelanggan setia. Membangun dan memelihara hubungan

jangka panjang dengan pelanggan akan bergantung pada kepercayaan mereka.

4. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel *Intervening*. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel *Intervening*. *Tiktok ads* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel *Intervening*. Situasi semacam ini disebabkan oleh perilaku responden. Perilaku responden dipengaruhi oleh budaya, subkultur, faktor sosial, faktor pribadi, faktor pengalaman, dan lain-lain. Diketahui pada penelitian ini mayoritas responden merupakan mahasiswa dan siswa. Usia, profesi, kepribadian, dan gaya hidup ternyata berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Karena mereka saat ini akrab dengan kemajuan teknologi dan memiliki pemahaman yang kuat tentang apa yang terjadi di media sosial, mahasiswa dan pelajar cenderung lebih berhati-hati dan teliti dalam memilih merek yang akan mendapatkan loyalitas mereka.

REFERENSI

- Chin, W.W. (2010). *Bootstrap Cross-Validation Indices for PLS Path Model Assessment*. Berlin: Springer.
- Fadhilah, A. (2015). *Pengaruh Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Brand loyalty Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-ixion*. Jurnal MIX, 4(2), 188-205.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd Edition)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringel, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19 (2), 139-150.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya, 1, 1-19.
- Iye, R., Susiati, & Karim. (2020). *Citra Perempuan dala Iklan Sabun Shinzui*. Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton. 6(1), 1-7.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. New York: John Wiley & Sons.
- Mo, Z. L. Y. & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), 419-424.
- Noor, Juliansyah. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Pulungan, I.M., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2016). *Effect of Brand Equity Dimension on Purchasing Behavior (Case Study: Aroma Bakery and Cake Shop in Medan)*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 26, 31-39.
- Ramadhan, U.K. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, kemudahan, Keamanan, Transparansi Terhadap Keputusan Donatur dan Muzaki dalam Membayar Zakat, Infak, Sedekah melalui Platform E-Wallet*. Skripsi. UIN Jakarta.
- Singgih, Santoso. (2014). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*. Jakarta: Kompas Gramedia, Anggota KAPI.
- Shimp, Terence, A. (2005). *Advertising, Promotion and Supremetal Aspec Integrated Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisa SEM-PLS WarpPLS 3.2*. Andi. Lembaga Amil Zakat. Simposium Nasional Akuntansi XIX, 1(4), 308–315.
- Sudomo, S. (2013). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul)*. *JBMA*, 1 (2), 33-48.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Yufizar, A.F., Restuti, S., Rahayu, D. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru*. *JOM Fekom*, 4 (1), 939-935.
- Universitas Islam Indonesia, beliau lulus dengan gelar Sarjana Teknik (S.T) pada tahun 1996 dengan konsentrasi Teknik Industri. Di Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya, beliau berhasil menyelesaikan studinya di jenjang Magister Teknik Industri dan mendapatkan gelar Magister Teknik (M.T). Menjabat sebagai pengajar tetap di Fakultas Teknik Jurusan Teknik Industri Universitas Tanjungpura sejak tahun 1998.

Biografi

Mala Firdah, lahir di Kota Pontianak, Kalimantan Barat pada tanggal 9 Mei 2000. Peneliti merupakan anak ke-tiga dari empat bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Yazid dan Ibu Netty. Bertempat tinggal di Jalan Tanjung Raya 1, Gang Taslim, No. 82, Pontianak Timur. Pendidikan yang telah ditempu peneliti yaitu SD Negeri 05 Pontianak Timur lulus pada tahun 2012, SMP Islam terpadu Al-Mumtaz Pontianak Kota lulus pada tahun 2015, SMA Islam terpadu Abu Bakar Yogyakarta lulus pada tahun 2018. Kemudian sejak tahun 2018 peneliti telah menjadi mahasiswa Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura dan berhasil menyelesaikan pendidikannya serta menerima gelar Sarjana Teknik (S.T) dari Universitas Tanjungpura pada tahun 2022.

Febri Prima, lahir pada tanggal 28 Februari 1990 di Pontianak, Kalimantan Barat. Meraih gelar Sarjana Teknik (S.T) Teknik Industri dari Universitas Tanjungpura (UNTAN) pada tahun 2013. Selanjutnya, pada tahun 2016, beliau memperoleh gelar Master of Science (M.Sc.) Teknik Industri dari Universitas Gajah Mada (UGM). Menjabat sebagai dosen tetap di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura sejak tahun 2018.

Silvia Uslianti, lahir pada tanggal 31 Agustus 1972 di Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Di