

Analisis Pengaruh *Celebrity Trust* terhadap Konstruk Kredibilitas dan Ekuitas Merek Kosmetik Lokal Indonesia

Marelita Rinaldi

Universitas Indonesia

marelita.rinaldi11@ui.ac.id

ABSTRACT

The rapid development in the cosmetics industry in Indonesia has triggered competition between companies. The marketing strategy using celebrity endorsements is one of the strategies often used by cosmetic companies. Supported by the Korean wave phenomenon in Indonesia, several local cosmetic industry companies have started using celebrity endorsements with South Korean celebrities. This study aims to determine the effect of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility, and brand equity in local cosmetic companies that endorse celebrities with South Korean celebrities. The data in this study were obtained through online questionnaires distributed through social media. Data were obtained from 222 respondents then analyzed using the PLS-SEM method. The research analysis results show that celebrity trust is positively and significantly related to advertising and brand credibility. Advertising credibility and brand credibility are positively and significantly related to brand equity.

Keywords: *Celebrity endorsement, Celebrity trust, Advertising credibility, Brand credibility, Brand equity.*

ABSTRAK

Perkembangan yang pesat dalam industri kosmetika di Indonesia memicu persaingan antar perusahaan. Strategi pemasaran menggunakan endorsemen selebritas merupakan salah satu strategi yang kerap digunakan oleh perusahaan kosmetika. Didukung dengan fenomena *Korean wave* di Indonesia, beberapa perusahaan industri kosmetika lokal mulai menggunakan endorsemen selebritas dengan selebriti Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity trust* terhadap *advertising credibility*, *brand credibility*, dan *brand equity* pada perusahaan kosmetik lokal yang melakukan endorsemen selebritas dengan selebriti Korea Selatan. Data pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner daring yang disebarakan melalui media sosial. Telah diperoleh data 222 responden, kemudian dilakukan analisis dengan metode SEM-PLS. Hasil analisis penelitian menunjukkan *celebrity trust* berhubungan secara positif dan signifikan terhadap *advertising credibility* dan *brand credibility*. *Advertising credibility* dan *brand credibility* berhubungan secara positif dan signifikan dengan *brand equity*.

Kata kunci: Endorsemen selebritas, *Celebrity trust*, Kredibilitas iklan, Kredibilitas merek, Ekuitas merek.

PENDAHULUAN

Industri kosmetika di Indonesia merupakan salah satu sektor yang terus bertumbuh setiap tahunnya. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), pada situasi pandemi industri kosmetika di Indonesia tetap bertumbuh dengan meningkatnya penggunaan produk kecantikan sebesar 5,95%. Didukung oleh Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) yang

memproyeksikan penjualan industri kosmetik pada tahun 2021 akan bertumbuh pada kisaran 7% menjadi US\$7,45 juta dari US\$6,95 juta pada tahun 2020.

Tumbuhnya industri kosmetika ini tentunya meningkatkan persaingan antar pelaku usaha atau perusahaan produsen kosmetik di Indonesia. Berbagai upaya dan strategi dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dan memenangkan persaingan. Salah satunya melalui iklan dan promosi. Banyaknya pilihan serta akses dalam mempromosikan suatu produk, jasa, atau merek menuntut kreativitas dalam strategi pengiklanan (Rosengren *et al.*, 2020). Menggunakan selebriti dalam membuat iklan dan promosi merupakan strategi yang cukup populer. Keefektifan endorsemen selebritas dinilai baik dimana selebriti mampu menarik perhatian terhadap iklan dan merek di antara pesaingnya, serta bagaimana memberikan kepercayaan terhadap merek dan konsumennya (Bergkvist & Zhou, 2016; Singh & Banerjee, 2021; Wang & Scheinbaum, 2018)

Kredibilitas selebriti sebagai sumber penyampai pesan mempengaruhi keberhasilan endorsemen selebritas (Kim *et al.*, 2014; Wang & Scheinbaum, 2018). Berdasarkan *model source-credibility*, *trustworthiness* terhadap *brand endorser* merupakan salah satu faktor yang paling berkontribusi dalam mengkomunikasikan pesan (Lin *et al.*, 2011). Oleh karena itu, pada penelitian ini berfokus pada dimensi kepercayaan.

Walaupun penelitian mengenai endorsemen selebritas sudah cukup banyak dilakukan, penelitian dari segi *celebrity trust* masih belum banyak tersedia. Se jauh ini para peneliti telah membahas dari segi *celebrity trustworthiness*, namun studi literatur efek *celebrity trust* belum banyak tersedia (Akrouit & Diallo, 2017; Hussain *et al.*, 2020). *Celebrity trustworthiness* memiliki perbedaan arti dan dimensi dengan *celebrity trust*. *Celebrity trustworthiness* didefinisikan sebagai kepercayaan, kejujuran, dan integritas selebriti yang dirasakan oleh konsumen (Erdogan *et al.*, 2001) sedangkan *celebrity trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menjadi rentan terhadap tindakan seorang selebriti berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa selebriti tersebut dapat diandalkan, jujur, berkomitmen, kompeten, serta memedulikan pelanggan (Alarcon *et al.*, 2018). *Trust* berdasarkan dimensi kognitif dan afektif, sedangkan *trustworthiness* hanya berdasarkan dimensi kognitif (Hussain *et al.*, 2020; Roy *et al.*, 2018).

Endorsemen selebritas diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas seluruh entitas yang terkait seperti iklan, merek, dan perusahaan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mengarah pada kredibilitas merek, kredibilitas iklan, dan kredibilitas perusahaan yang lebih tinggi, sebaliknya tingkat kepercayaan yang rendah dapat merusak kredibilitas dan reputasinya (Soh *et al.*, 2009; Yoo *et al.*, 2018). Oleh karena itu, penting untuk memahami persepsi konsumen terhadap selebriti yang digunakan pada endorsemen selebritas.

Endorsemen selebritas dapat mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap merek (Jin & Phua, 2014) dan ekuitas merek (Spry *et al.*, 2011). Ekuitas merek memberikan efek diferensiasi yang membantu konsumen pada pengambilan keputusan, hal ini didasarkan oleh respons konsumen akan pemasaran merek, pengalaman, dan kredibilitas merek (Sasmita & Mohd Suki, 2015). Ekuitas merek

penting untuk dieksplorasi kembali untuk membantu pemasar atau perusahaan dalam membangun merek atau melakukan investasi (Rojas-Lamorenna *et al.*, 2022).

Selebriti asal Korea Selatan saat ini mulai digunakan oleh merek kosmetik lokal sebagai *brand ambassador*. Hal ini dipicu oleh efek globalisasi *Korean Wave* yang semakin meluas di Indonesia. Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah penyebaran budaya Korea Selatan melalui produk-produk hiburan seperti film, drama seri, musik, mode busana, dan riasan (Marinescu, 2014). Penggunaan selebriti asal Korea Selatan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen nasional maupun internasional yang menggemari selebriti tersebut. Berdasarkan TMI News, biaya untuk endorsemen selebritas Korea Selatan dapat mencapai miliaran rupiah. Biaya yang besar tersebut dapat berisiko dan menjadi pertimbangan sulit oleh perusahaan.

Kepercayaan menjadi salah satu tolak ukur penting dalam kredibilitas dan keberhasilan endorsemen selebritas. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *celebrity trust* memiliki efek positif terhadap konstruk kredibilitas (Hussain *et al.*, 2020). Di samping itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk kredibilitas memiliki efek positif terhadap ekuitas merek (Paymei, 2019; Singh & Banarjee, 2021). Namun, dikarenakan kesenjangan literatur mengenai *celebrity trust* serta penelitian sebelumnya dilakukan pada di negara lain dengan merek internasional, maka perlu dilakukan penelitian serupa pada industri berbeda dengan merek lokal Indonesia. Oleh karena itu, melalui studi ini peneliti ingin memperkaya pengetahuan terkait *celebrity trust* terhadap konstruk kredibilitas dan ekuitas merek pada merek kosmetik lokal yang menggunakan selebriti Korea Selatan sebagai *endorser*.

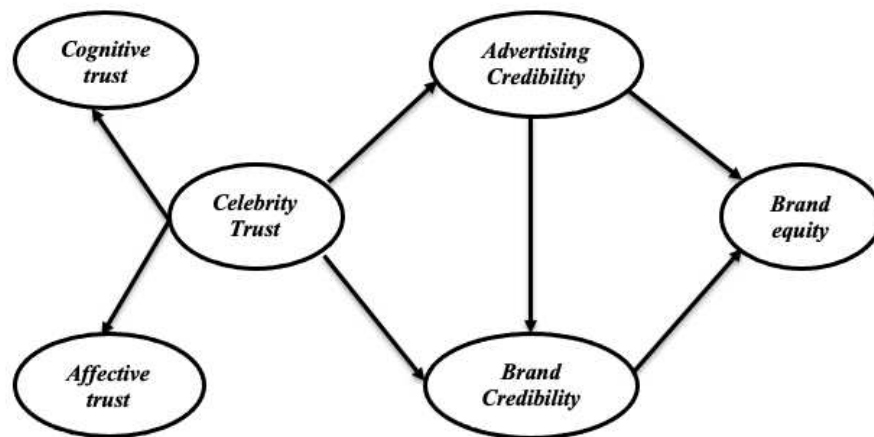
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada penelitian ini peneliti menyusun model penelitian dengan mengadaptasi penelitian rujukan. Rujukan utama yang digunakan pada model penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Hussain (2020), terkait pengaruh *celebrity trust* terhadap *advertising credibility*, *brand credibility* dan *corporate credibility*. Pada penelitian ini, konstruk *corporate credibility* tidak ikut diadaptasi pada model konseptual. Hal ini disebabkan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Hussain (2020) yang menunjukkan hubungan *celebrity trust* terhadap *corporate credibility* tidak signifikan. Pada industri kosmetik lokal nama perusahaan menjadi merek dagang yang menaungi merek-merek dari produk yang mereka tawarkan. Pemasaran merek cenderung fokus pada manajemen merek produknya, sehingga pemilik perusahaan tidak terikat dengan mereknya (Muzellec & Lambkin, 2009). Ketika suatu merek memiliki nama yang berbeda dengan korporasi, konsumen akan lebih sulit untuk menghubungkan antara merek dan perusahaan (Bakhtvar & Piri, 2021). Hussain (2020) merekomendasikan untuk melakukan studi pengaruh *celebrity trust* dengan konstruk lainnya seperti *brand equity*.

Penelitian yang dilakukan oleh Singh & Banarjee (2021) menunjukkan bahwa *celebrity credibility* dan *brand credibility* mempengaruhi *brand equity*, serta *brand credibility* memediasi efek positif *celebrity credibility* terhadap *brand equity*. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti memodifikasi model konseptual yang telah

dilakukan Hussain (2020) dengan menambahkan variabel *brand equity* yang dimediasi oleh *advertising credibility* dan *brand credibility*.

Pada penelitian ini mengadopsi konsep ekuitas merek dari penelitian Yoo & Donthu (2001) dimana mengukur nilai relatif dari suatu merek bagi konsumen dibandingkan dengan merek pesaing yang serupa. Skala Yoo & Donthu (2001), dianggap valid dan dapat digunakan pada setiap budaya dan kategori produk yang berbeda. Singh & Banarjee (2021) telah melakukan penelitian mengenai endorsemen selebritas dan kredibilitas dengan mengadopsi konsep ekuitas merek dari Yoo dan Donthu (2001). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti membangun kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

Pada penelitian ini, peneliti menarik beberapa hipotesis sesuai dengan model konseptual pada gambar 1, dimana penelitian memiliki lima variabel yang akan diteliti yaitu *Celebrity Trust* (CT), *Advertising Credibility* (AC), *Brand Credibility* (BC), dan *Brand Equity* (BE). Pada konstruk *Celebrity Trust* memiliki dua dimensi yaitu *cognitive trust* (CD) dan *affective trust* (AD) (Hussain *et al.*, 2020), sehingga pada penelitian ini konstruk *celebrity trust* merupakan konstruk *second-order*. Hipotesis yang ditarik oleh peneliti sebagai berikut:

H1a: *Celebrity trust* berpengaruh secara positif terhadap *advertising credibility*.

H1b: *Celebrity trust* berpengaruh secara positif terhadap *brand credibility*.

H2: *Advertising credibility* berpengaruh secara positif terhadap *brand credibility*.

H3a: *Advertising credibility* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity*.

H3b: *Brand credibility* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner daring *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial. Jenis pengukuran yang

digunakan pada kuesioner dengan *7-point Likert-type scale*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah dimana sampel memenuhi kriteria tertentu, seperti kemudahan dalam mengakses, kedekatan geografis, kesediaan pada waktu tertentu (Cooper & Schindler, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diambil adalah populasi wanita Indonesia. Penelitian ini berfokus pada merek kosmetik lokal yang menggunakan endorsemen selebritas dengan selebriti Korea Selatan. Sehingga kriteria responden kuesioner penelitian ini adalah wanita berusia 17 tahun ke atas yang menggunakan kosmetik, membeli dan memilih kosmetiknya sendiri, dan mengetahui merek kosmetik yang menggunakan endorsemen selebritas dengan selebriti Korea Selatan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 222 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan *software* SmartPLS versi 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Validitas Dan Reliabilitas Data

Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada *convergent validity* dapat dilihat nilai *Loading Factor* (*Outer Loadings*) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Loading Factor* dengan nilai $\geq 0,4$ menunjukkan indikator tersebut valid (Hulland, 1999). Variabel dikatakan valid jika nilai *Average Variance Extracted* bernilai $>0,5$ (Hair, 2017). Pada penelitian ini uji *discriminant validity* diukur dengan kriteria Fornell-Larcker. Pada kriteria Fornell-Larcker diukur dengan membandingkan antara akar kuadrat dari nilai AVE dan korelasi variabel laten (Hair, 2017). Nilai akar kuadrat dari nilai AVE harus lebih besar dari nilai korelasinya terhadap variabel lainnya. Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *internal consistency reliability*. *Internal consistency reliability* dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Variabel *reliable* jika *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* bernilai $>0,6$ (Hair, 2017). Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel dan indikator:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Sumber: Olahan Peneliti

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Celebrity Trust</i> (CT)	CD & AD		0,907	0,898	0,951
<i>Cognitive Trust</i> (CD)	CD-1	0,830	0,626	0,914	0,930
	CD-2	0,819			
	CD-3	0,719			
	CD-4	0,868			
	CD-5	0,702			
	CD-6	0,774			

	CD-7	0,795			
	CD-8	0,877			
<i>Affective Trust</i> (AD)	AD-9	0,712	0,530	0,853	0,887
	AD-10	0,696			
	AD-11	0,715			
	AD-12	0,778			
	AD-13	0,745			
	AD-14	0,764			
	AD-15	0,680			
<i>Advertising Credibility</i> (AC)	AC-1	0,870	0,720	0,903	0,928
	AC-2	0,818			
	AC-3	0,893			
	AC-4	0,823			
	AC-5	0,838			
<i>Brand Credibility</i> (BC)	BC-1	0,784	0,595	0,924	0,936
	BC-2	0,743			
	BC-3	0,696			
	BC-4	0,778			
	BC-5	0,795			
	BC-6	0,799			
	BC-7	0,788			
	BC-8	0,726			
	BC-9	0,841			
	BC-10	0,758			
<i>Brand Equity</i> (BE)	BE-1	0,890	0,825	0,929	0,950
	BE-2	0,934			
	BE-3	0,909			
	BE-4	0,900			

Berdasarkan Tabel 1, nilai *Loading Factor* setiap indikator diatas 0,4 sehingga seluruh indikator valid secara konvergen. Nilai AVE pada setiap konstruk menunjukkan semua variabel telah mencapai batas minimum sehingga seluruh indikator valid secara konvergen. Hal tersebut menunjukkan setiap indikator pada penelitian ini berkontribusi menjelaskan konstruk penelitian ini (Hair, 2017). Pada tabel menunjukkan semua variabel telah mencapai batas minimum *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sehingga seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan Tabel 2, nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi variabel terhadap variabel lainnya. Oleh karena itu, seluruh variabel penelitian ini dapat dikatakan valid secara diskriminan.

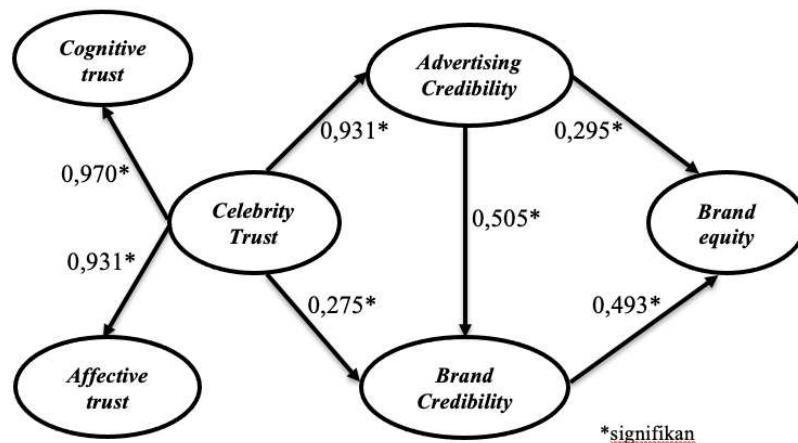
Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

Sumber: Olahan Peneliti

Variabel	AC	AD	BC	BE	CD
AC	0,849				
AD	0,537	0,728			
BC	0,678	0,557	0,772		
BE	0,629	0,451	0,693	0,909	
CD	0,643	0,614	0,594	0,501	0,791

Analisis Uji Model Struktural

Pada bagian ini akan menunjukkan *path coefficient* menunjukkan efek hubungan antar variabel. Pada *software* SmartPLS digunakan teknik *bootstrap one-tailed* dengan *resample* sebanyak 5000. *One-tailed* digunakan pada hipotesis yang mengacu pada nilai atau hubungan yang positif atau negatif (Knock, 2015). *Path coefficient* dapat dikatakan signifikan jika nilai *p-value* > 0,05 serta *t-value* pada analisis *one-tailed* >1,65 (Hair, 2017). Hasil uji model struktural terdapat pada gambar dan tabel sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 3. Hasil Path Coefficients Hipotesis

Sumber: Olahan Peneliti

	Hipotesis	Path coefficients	T-value	P-value	Hasil
H1a	Celebrity Trust → Advertising Credibility	0,931	14,249	0,000	H1a diterima

	Hipotesis	Path coefficients	T-value	P-value	Hasil
H1b	<i>Celebrity Trust</i> → <i>Brand Credibility</i>	0,275	2,816	0,003	H1b diterima
H2	<i>Advertising Credibility</i> → <i>Brand Credibility</i>	0,505	5,855	0,000	H2a diterima
H3a	<i>Advertising Credibility</i> → <i>Brand Equity</i>	0,295	4,065	0,000	H3a diterima
H3b	<i>Brand Credibility</i> → <i>Brand Equity</i>	0,493	6,976	0,000	H3b diterima

Berdasarkan Tabel 3, hasil *path coefficient* menunjukkan seluruh hubungan antar variabel bernilai positif dan signifikan. Oleh karena itu, hasil uji model struktural menunjukkan dari seluruh hipotesis penelitian sesuai dengan hipotesis awal.

Hasil uji hipotesis H1a dapat diterima bahwa *celebrity trust* berpengaruh secara positif terhadap *advertising credibility* dan hipotesis signifikan, hasil ini sesuai dengan penelitian rujukan milik Hussain (2020). Semakin tinggi *trust* konsumen kosmetik lokal Indonesia terhadap selebriti Korea Selatan, maka semakin tinggi kredibilitas iklan yang diberikan. Hal ini disebabkan penyampaian pesan atau informasi pada iklan bergantung pada siapa pembawa/penyampainya (Park & Lin, 2020). Dilihat dari nilai *path coefficient* antara *celebrity trust* dengan kedua konstruk kredibilitas, *advertising credibility* merupakan konstruk yang paling dipengaruhi oleh *celebrity trust*. Iklan dinilai dapat menggambarkan suatu produk dalam segi yang menguntungkan merek, ketika selebritas dapat merepresentasikan merek dengan baik dengan memberikan informasi yang tidak menunjukkan kepentingan pribadi di dalamnya maka kredibilitas iklan tersebut akan tinggi (Bell *et al.*, 2020).

Hasil uji hipotesis H1b dapat diterima bahwa *celebrity trust* berpengaruh secara positif terhadap *brand credibility* dan hipotesis signifikan, hasil ini sesuai dengan penelitian rujukan milik Hussain (2020). Semakin tinggi *trust* konsumen kosmetik lokal Indonesia terhadap selebriti Korea Selatan, maka semakin tinggi kredibilitas merek. Berdasarkan, hasil uji validitas tiap indikator *celebrity trust*, indikator yang memiliki nilai *loading factor* terbesar pada dimensi *cognitive* adalah indikator CD-8 dan pada dimensi *affective* adalah indikator AD-12. Dari segi *cognitive*, konsumen merasa selebritas Korea Selatan sangat terbuka terhadap informasi yang diberikan sedangkan dari segi *affective* konsumen mengapresiasi selebritas Korea Selatan. Penerimaan informasi yang sesuai dan akurat pada konsumen akan mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Ghotbivayghan *et al.*, 2015). Penelitian ini menunjukkan pemilihan selebriti yang terpercaya sangat berkaitan dengan nilai-nilai iklan dan kredibilitas merek.

Hasil uji hipotesis H2 dapat diterima bahwa *advertising credibility* berpengaruh secara positif terhadap *brand credibility* dan hipotesis signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian rujukan milik Hussain (2020). Semakin tinggi kredibilitas iklan kosmetik lokal yang menggunakan endorsemen selebritas Korea Selatan maka

semakin tinggi kredibilitas merek yang dirasakan konsumen. Hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Hasannah & Wahid (2019), dimana kredibilitas iklan produk sabun cuci muka mempengaruhi sikap positif yang dirasakan konsumen pada merek. Berdasarkan hasil uji validitas tiap indikator, indikator yang paling berkontribusi atau memiliki nilai *loading factor* terbesar pada konstruk *advertising credibility* adalah indikator AC-3 yang menyatakan iklan kosmetik lokal yang menggunakan selebriti Korea Selatan memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan. Hal ini sesuai dengan tolak ukur kredibilitas merek dimana tingkat kepercayaan terhadap informasi mengenai produk dan kepercayaan yang dirasakan bahwa merek mampu memenuhi janjinya (Ok *et al.*, 2011).

Hasil uji hipotesis H3a dapat diterima bahwa *advertising credibility* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity* dan hipotesis signifikan, hasil ini sesuai dengan penelitian Paymei (2019). Kredibilitas iklan merupakan persepsi konsumen akan kebenaran dan kepercayaan dari suatu iklan yang mana pada dimensi ekuitas merek mempengaruhi pada dimensi *brand awareness* (Haghirian *et al.*, 2005).

Hasil uji hipotesis H3b dapat diterima bahwa *brand credibility* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity* dan hipotesis signifikan, hasil ini sesuai dengan penelitian rujukan milik Singh & Banarjee (2021). Kredibilitas merek kosmetik lokal dapat meningkatkan utilitas yang diharapkan suatu produk sehingga meningkatkan ekuitas merek. Berdasarkan hasil uji validitas tiap indikator, indikator yang paling berkontribusi atau memiliki nilai *loading factor* terbesar pada konstruk *brand credibility* adalah indikator BC-9 yaitu merek kosmetik lokal memiliki kualitas yang baik.

Analisis Uji Model Second-Order

Pada model penelitian ini terdapat variabel *celebrity trust* (CT) memiliki yang memiliki dua dimensi yaitu *cognitive* (CD) dan *affective trust* (AD), sehingga pada penelitian ini konstruk *celebrity trust* merupakan konstruk *second-order*. Dilakukan *path analysis* terhadap model *second-order celebrity trust*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Path Second-Order

Sumber: Olahan Peneliti

<i>Path Analysis</i>	<i>Path coefficient</i>	<i>T-value</i>	<i>P-value</i>
<i>Celebrity trust</i> → <i>Cognitive dimensions</i>	0,970	245,331	0,000
<i>Celebrity trust</i> → <i>Affective dimensions</i>	0,931	99,054	0,000

Hasil analisis jalur pada *celebrity trust* terhadap dimensi *cognitive* dan dimensi *affective* menunjukkan bahwa dari kedua dimensi secara positif merefleksikan *celebrity trust* dan signifikan. Namun, dari nilai *path coefficient* dimensi *cognitive* lebih merefleksikan *celebrity trust* dibandingkan dimensi *affective*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap selebriti Korea Selatan sebagai *endorser* merek kosmetik lokal lebih dipengaruhi oleh dimensi kognitif.

Cognitive trust merupakan keyakinan seseorang yang berasal dari pemikiran rasional dan pengetahuan tentang kemampuan dan kompetensi orang lain (Sekhon *et al.*, 2013).

Persepsi konsumen terhadap produk kosmetik sebagai produk *high-involvement* dapat mempengaruhi kerasionalan konsumen dalam mempercayai selebriti. Pembelian produk *high-involvement* didasarkan oleh kegunaan dan pertimbangan akan risiko dari produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Produk kosmetik digunakan secara langsung pada kulit dan memiliki peluang ketidakcocokan yang mengakibatkan efek samping pada kulit konsumen. Risiko dari produk kosmetik menjadi pertimbangan konsumen dalam meyakini suatu produk dan menggunakannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan analisis dari penelitian penggunaan selebriti Korea sebagai *endorser* merek kosmetik lokal, dapat ditarik kesimpulan bahwa (1) *celebrity trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas iklan dan kredibilitas merek (2) kredibilitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek (3) kredibilitas iklan dan kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Dari kedua konstruk kredibilitas, kredibilitas iklan merupakan konstruk yang paling dipengaruhi oleh *celebrity trust*. Oleh karena itu, dalam memilih selebriti Korea Selatan untuk endorsemen penting untuk melihat persepsi atau kepercayaan konsumen terhadap selebriti tersebut. Hal ini dapat dilihat dengan *me-review* bagaimana respons *follower* atau *viewer* pada kolom komentar unggahan selebriti di akun media sosialnya. Bagaimana cara penyampaian pesan atau informasi yang diberikan oleh selebriti, apakah selebriti jujur dan tidak melebih-lebihkan informasi atau klaim dari produk atau merek yang dia *endorse*.

Dimensi kognitif merupakan dimensi yang lebih merefleksikan *celebrity trust* dibandingkan dimensi afektif pada konsumen produk kosmetik. Konsumen produk kosmetik mempercayai selebriti Korea Selatan berasal dari pemikiran rasional mengenai kemampuan atau kompetensi selebriti. Oleh karena itu, dalam melakukan endorsemen selebritas produk kosmetik dapat lebih menonjolkan kemampuan selebriti Korea Selatan dalam menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk. Merek dapat membuat konten iklan yang memperlihatkan wawasan selebriti Korea Selatan akan produk baik keunggulan dan kekurangannya agar menunjukkan komitmen dan keterbukaan selebriti.

Selain menggunakan *endorser* yang terpercaya, kredibilitas iklan kosmetik lokal dapat ditingkatkan dengan memberikan informasi pada iklan sesuai dengan kualitas produknya yang dijanjikan. Pada konten iklan dapat menonjolkan validasi akan klaim mengenai kualitas produknya, dengan menunjukkan sertifikasi, komentar *expert*, atau komentar pengguna. Iklan yang memberikan informasi yang tidak sesuai dengan klaimnya maka akan berdampak pada citra dan reputasi merek maupun perusahaan.

Kredibilitas merek lebih mempengaruhi ekuitas merek dibandingkan dengan kredibilitas iklan. Merek kosmetik lokal yang memiliki kualitas yang baik mempengaruhi kredibilitas merek. Oleh karena itu, merek kosmetik lokal harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk maupun layanannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media kolom komentar pada *e-commerce* sebagai sumber pengukuran kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Ekuitas merek kosmetik lokal yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran bagi konsumen akan merek sehingga ketika produk yang ditawarkan memiliki fitur atau kandungan yang sama dengan produk lainnya konsumen tetap memilih produk dengan ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Responden pada penelitian ini tidak dipastikan sebagai pengguna produk kosmetik dari pilihan merek kosmetik lokal yang tersedia pada kuesioner. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk dilakukan pada pengguna produk dari merek yang diteliti. Pada penelitian ini mengaplikasikan konstruk ekuitas merek secara umum, penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih spesifik terhadap dimensi ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *brand image*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand assets*.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat membandingkan penggunaan *endorser* selebriti nasional dengan selebriti internasional. Jenis figur lainnya seperti *influencer* media sosial dapat dibandingkan dengan selebriti. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan konstruk lainnya seperti *brand trust* dan *relationship continuity* sebagai efek dari kredibilitas (Singh & Banarjee, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, Naomi (2022, 15 Mei). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Semakin Meningkat. Diakses pada 5 September 2022. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Akrout, H., & Diallo, M. F. (2017). Fundamental transformations of trust and its drivers: A multi-stage approach of business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 66, 159–171. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.003>
- Annur, Cindy Mutia (2021, 11 November). Siapa Artis Korea dengan Pendapatan Iklan Terbesar?. Diakses pada 5 September 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/siapa-artis-korea-dengan-pendapatan-iklan-terbesar>
- Bakhtvar, V., & Piri, M. (n.d.). *Investigating the effect of celebrity endorsement on brand credibility, corporate credibility, advertising credibility, consumer social status on buy intention*. <https://www.researchgate.net/publication/354527568>
- Bell, R., Mieth, L., & Buchner, A. (2020). Source memory for advertisements: The role of advertising message credibility. *Memory and Cognition*. <https://doi.org/10.3758/s13421-020-01075-9>

- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (n.d.). *Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective*. www.journalofadvertisingresearch.com
- Ghotbivayghan, B., Hoseinzadehshahri, M., & Ebrahimi, M. (2015). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer's Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty (Case Study: Novin Charm Company). *Case Studies in Business and Management*, 2(1), 51. <https://doi.org/10.5296/csbm.v2i1.7385>
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). *Increasing Advertising Value of Mobile Marketing-An Empirical Study of Antecedents*.
- Hasanah, R., & Wahid, N. A. (2019). The Mediating Role of Consumer's Attitude toward Advertising on the Relationship between Advertisement Content Credibility and Attitude toward Brand: The Case of Beauty Soap in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(9), 12-21.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472–488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131–145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003>
- Knock, N. (2015). One-tailed or two-tailed P values in PLS-SEM?. *International Journal of e-Collaboration*, 11(2), 1-7.
- Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y. (2011). Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 455–471. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0824-y>
- Ok, C., Choi, Y. G., Gin, H., & Seon, S. (2011). Roles of Brand Value Perception in the Development of Brand Credibility and Brand Prestige. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. https://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Wednesday/13
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>

- Rojas-Lamorenna, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067–1083. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281–290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.001>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* 12th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekhon, H., Ennew, C., Kharouf, H., & Devlin, J. (2014). Trustworthiness and trust: Influences and implications. *Journal of Marketing Management*, 30(4), 409–430. [10.1080/0267257X.2013.842609](https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.842609)
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship: The mediating role of brand credibility on celebrity credibility. *IIMB Management Review*, 33(2), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.010>
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST scale. *Journal of Advertising*, 38(2), 83–104. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380206>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Sutiawan, Iwan (2022, 25 Agustus). PPAK: Industri Kosmetik Indonesia Harus Berkembang Pesat. Diakses pada 5 September 2022. <https://www.gatra.com/news-550749-ekonomi-ppak-industri-kosmetik-indonesia-harus-berkembang-pesat.html>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Yoo, J. woong, Lee, H. seon, & Jin, Y. ju. (2018). Effects of Celebrity Credibility on Country's Reputation: A Comparison of an Olympic Star and a Political Leader. *Corporate Reputation Review*, 21(3), 127–136. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0048-5>