

# **PENGARUH KREDIBILITAS KOREAN ARTIST DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIATING PRODUK MIE SEDAAP**

Wiji Sulestari<sup>1</sup>, Siti Masitoh<sup>2</sup>

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma<sup>1</sup>, AKMRTV  
Jakarta<sup>2</sup>

[wijisulestari02@gmail.com](mailto:wijisulestari02@gmail.com)<sup>1</sup>, [smasitoh089@gmail.com](mailto:smasitoh089@gmail.com)<sup>2</sup>

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kredibilitas Korean Artist dan Daya Tarik Iklan terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada iklan Mie Sedaap di Instagram. Penelitian menggunakan metode survei kuantitatif Pendekatan teori yang digunakan adalah Elaboration Likelihood Model (ELM). Data dianalisis menggunakan SPSS 26.0 dengan PROCESS by Hayes untuk menguji pengaruh langsung, tidak langsung, dan mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas Korean Artist berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* sebesar 21,9% dan tidak langsung melalui *Brand Trust* sebesar 64,2%. Sementara itu, Daya Tarik Iklan berpengaruh langsung sebesar 50,2% dan tidak langsung melalui *Brand Trust* sebesar 52,5%. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh Kredibilitas Korean Artist lebih optimal apabila dimediasi oleh *Brand Trust*, sedangkan Daya Tarik Iklan lebih dominan secara langsung di mana Kredibilitas Korean Artist berfungsi sebagai *peripheral cues* dengan *Brand Trust* sebagai mediator, sedangkan Daya Tarik Iklan berperan melalui *central route* yang mendorong evaluasi rasional dan membentuk loyalitas lebih stabil.

**Kata Kunci:** *Korean Artist*, Daya Tarik Iklan, *Customer Loyalty*, *Brand Trust*.

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi, pemasaran mengalami transformasi besar dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan *influencer* sebagai sarana promosi (Ananda dan Mulyadi 2025). Artis dan selebriti kini berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran karena mampu menjangkau audiens luas serta menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. *Endorsement* dari selebriti dipercaya dapat memengaruhi persepsi merek, meningkatkan minat beli, dan membangun loyalitas pelanggan (Putri, Handayani, dan Astuti 2024).

Fenomena *Hallyu Wave* atau gelombang budaya Korea semakin memperkuat tren tersebut. Artis Korea kini menjadi simbol gaya hidup yang diminati, terutama generasi muda, dan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di Indonesia (Andira et al., 2023). Popularitas mereka terbukti mendorong penjualan berbagai produk seperti kosmetik, fashion, hingga makanan instan. Hal ini menjadikan selebriti Korea pilihan strategis sebagai *brand ambassador*.

Industri mie instan di Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar di dunia dengan tingkat konsumsi mencapai 12,62 miliar porsi per tahun. Persaingan pasar ini didominasi oleh dua produsen utama, yakni Indofood dengan merek Indomie dan Wings Food dengan merek Mie Sedaap, yang bersama-sama menguasai lebih dari 90% pangsa pasar. Untuk memperkuat posisinya, Mie Sedaap mengusung strategi pemasaran inovatif, salah satunya dengan menggandeng aktor Korea Ahn Hyo-seop sebagai *brand ambassador* dalam kampanye digitalnya di Instagram. Kehadiran Ahn Hyo-seop dianggap tepat karena memiliki basis penggemar besar di Indonesia, terutama pada kelompok usia 18–24 tahun yang merupakan target utama Mie Sedaap. Strategi ini tidak hanya memanfaatkan ketenaran artis, tetapi juga bertujuan membangun kepercayaan merek (*brand trust*) di kalangan konsumen muda. 58% konsumen muda lebih tertarik pada produk yang didukung bintang K-Pop atau K-Drama, sehingga relevansi *brand ambassador* menjadi sangat penting.

Kredibilitas selebriti yang mencakup daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (Ohanian, 1990) diyakini memengaruhi sikap dan loyalitas konsumen. Selain itu, daya tarik iklan yang bersifat *meaningful*, *believable*, dan *distinctive* (Kotler & Armstrong, 2012) juga dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Namun, hubungan keduanya dengan loyalitas pelanggan sering kali dimediasi oleh *brand trust*, yaitu keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas suatu merek (Chaudhuri dan Holbrook 2001). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kredibilitas *Korean artist* dan daya tarik iklan terhadap *customer loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk Mie Sedaap di Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis pada kajian komunikasi pemasaran sekaligus implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi yang efektif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan, serta memengaruhi perilaku konsumen (Oktaviani et al., 2025). Perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran utama dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Instagram, dengan sifat visual dan interaktif, menjadi platform efektif dalam membangun citra merek dan menjangkau audiens muda yang aktif di dunia digital (Kotler dan Keller 2016).

### **Media Sosial**

Media sosial adalah bentuk media yang ada di platform internet, yang memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam interaksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Van Dijk (dalam Sari et al., 2018) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Secara keseluruhan, media sosial memberikan pengguna kesempatan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas interaktif, termasuk pertukaran informasi, kerja sama, dan berinteraksi melalui berbagai jenis konten informasi, kolaborasi, dan konektivitas.

### **Kredibilitas Korean Artist**

Korean Artist didefinisikan sebagai tokoh publik yang dikenal luas dan digunakan dalam promosi produk untuk memengaruhi persepsi konsumen (Shimp, 2007). Kredibilitas selebriti menurut Ohanian (1990) terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik personal). Dalam konteks pemasaran, artis Korea memiliki basis penggemar besar di Indonesia sehingga dianggap mampu meningkatkan efektivitas promosi melalui kedekatan emosional dan citra positif.

### **Daya Tarik Iklan**

Iklan yang efektif harus memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian, menimbulkan minat, dan memengaruhi emosi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012), daya tarik iklan yang baik memiliki tiga kriteria, yaitu *meaningful*, *believable*, dan *distinctive*. Bentuk daya tarik iklan dapat berupa penggunaan humor, musik, tema visual, maupun peran pendukung yang relevan. Daya tarik iklan yang kuat diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat persepsi merek.

### **Customer Loyalty**

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar.

Menurut Lupiyoadi (2014), loyalitas dapat dilihat dari tiga pendekatan: *behavioral approach* (frekuensi pembelian), *attitude approach* (keterlibatan psikologis dan preferensi), serta *integrated approach* (kombinasi perilaku dan sikap).

### **Brand Trust**

Brand trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas suatu merek. Menurut Lau & Lee (1999), kepercayaan merek mendorong konsumen untuk tetap loyal karena mereka merasa yakin terhadap kualitas dan janji merek tersebut. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyebutkan indikator *brand trust* mencakup *trust*, *rely*, *honest*, dan *safe*. Sebagai variabel mediasi, *brand trust* berfungsi sebagai penghubung antara faktor-faktor seperti pengalaman merek (*brand experience*) atau citra merek (*brand image*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). *Brand trust* sebagai variabel mediasi memainkan peran penting dalam menjelaskan bagaimana faktor-faktor seperti pengalaman merek atau citra merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Wulandari dan Sholichah 2025).

### **Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)**

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan dua jalur persuasi: jalur sentral (*central route*) yang melibatkan pemrosesan argumen iklan secara rasional, dan jalur periferal (*peripheral route*) yang dipengaruhi oleh isyarat emosional seperti daya tarik selebriti (Petty dan Cacioppo 1986). Dalam penelitian ini, kredibilitas artis bekerja melalui jalur periferal, sedangkan daya tarik iklan cenderung diproses melalui jalur sentral.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka teori ini menjelaskan bagaimana kredibilitas selebriti mempengaruhi proses persuasif dalam iklan Mie Sedaap bahwa Kredibilitas Korean Artist berperan sebagai *peripheral cues* yang efektif apabila diimbangi dengan pembentukan *brand trust*, sedangkan Daya Tarik Iklan berfungsi sebagai *central cues* yang mendorong konsumen untuk mengolah pesan iklan secara lebih mendalam. Strategi komunikasi pemasaran yang optimal bagi Mie Sedaap di Instagram adalah dengan memadukan kedua jalur ini sehingga memanfaatkan artis Korea yang kredibel untuk menarik perhatian dan membangun *trust*, dalam menyajikan iklan yang persuasif, rasional, dan kreatif untuk memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Metode penelitian kuantitatif memiliki arti sebagai metode penelitian yang dilandasi filsafat positif. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data nya bersifat kuantitatif atau statistic, pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan paradigma positivisme dalam paradigma penelitiannya karena pendekatan penelitiannya merupakan pendekatan kuantitatif, di mana pendekatan kuantitatif ini dilandasi dari filsafat positivisme. Paradigma positivisme biasanya hanya mengamati “permukaan” yang tampak tanpa memahami makna nya secara lebih mendalam. Tujuan dari paradigma ini adalah untuk mencapai generalisasi di mana di dalam faktanya terdapat hal-hal seperti perilaku manusia yang tidak bisa digeneralisasi dan akan tetap ada unsur subjektivitas.

Subjek penelitian ini adalah pengikut instagram @imhyoseop. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang digunakan untuk dapat menentukan jumlah sampel (Sugiyono, 2018).

## HASIL DAN DISKUSI

### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat reliabel instrumen penelitian yang digunakan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Pengukuran yang reliabel akan menunjukkan instrumen yang sudah dipercaya sehingga menghasilkan data yang dapat dipercaya. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) apabila nilai Alpha Cronbach lebih dari atau sama dengan 0,60.

Hasil Uji Reliabilitas n=30.

Tabel 1 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kredibilitas Korean Artist (X1)	0.858	0,6	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X2)	0.888	0,6	Reliabel
Customer Loyalty	0.937	0,6	Reliabel
Brand Trust	0.917	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas N = 30 semua indikator dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi menunjukkan reliable, karena nilai Cronbach's Alpha if Item Delete semua lebih besar dari Cronbach's Alpha sebesar 0,6 sehingga dinyatakan bahwa semua indikator telah Reliabel.

### **Uji Model Regresi Linier Berganda**

Uji Model Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*Kredibilitas Korean Artist* dan *Daya Tarik Iklan*) terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*) dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2 : Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				Tolerance
1	(Constant)	6.811	1.556	4.379	.000	
	X1	.196	.039	.219	5.074	.000
	X2	.489	.040	.502	12.334	.000
	Z	.122	.032	.174	3.822	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				Tolerance
1	(Constant)	6.811	1.556	4.379	.000	
	X1	.196	.039	.219	5.074	.000
	X2	.489	.040	.502	12.334	.000
	Z	.122	.032	.174	3.822	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas dan terikat dan mediating. Berdasarkan tabel *Unstandardized Coefficients (B)*, maka persamaan regresi adalah:

$$Y=6.811+0.196X1+0.489X2+0.122Z$$

- Nilai Konstanta (a) sebesar 6.811 artinya adalah jika Kredibilitas Korean Artist (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan *Brand Trust* (Z) diasumsikan nol, maka nilai Customer Loyalty (Y) sebesar 6.811.
- Koefisien regresi variabel Kredibilitas Korean Artis (X1) sebesar 0.196 menggambarkan bahwa Kredibilitas Korean Artist berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty. Artinya setiap perubahan 1 satuan atau unit, maka Customer Loyalty meningkat sebesar 0.196 (dengan asumsi variabel lain konstan).
- Koefisien regresi variabel Daya Tarik Iklan (X2) sebesar 0.489 menggambarkan bahwa Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif dan paling besar terhadap Customer Loyalty. Setiap kenaikan 1 unit X2 meningkatkan Customer Loyalty sebesar 0.489.
- Koefisien regresi variabel *Brand Trust* (Z) sebesar 0.122, maka *Brand Trust* juga berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty. Setiap peningkatan 1 unit Z meningkatkan Customer Loyalty sebesar 0.122.
- Standard Error (e) pada variabel independen relatif kecil, yaitu X1 sebesar 0,039, X2 sebesar 0,040, dan Z sebesar 0,032, yang menunjukkan bahwa estimasi koefisien regresi bersifat stabil dan presisi. Standard Error (e) terkecil dimiliki oleh *Brand Trust* (0,032), sehingga kontribusinya terhadap Customer Loyalty dapat dikatakan paling konsisten. Sementara itu, konstanta memiliki Standard Error (e) lebih besar (1,556), namun hal ini wajar karena menggambarkan variasi nilai Customer Loyalty saat semua variabel independen bernilai nol. Dengan demikian, kecilnya nilai Standard Error (e) pada variabel independen menegaskan bahwa hasil estimasi model regresi dapat dipercaya.

### **Uji T (Uji Parsial)**

Menurut Ghozali, Imam (2018), Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing masing variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependent secara parsial.

Tabel 3 : Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.982	2.394		4.170	.000	
	X1	.599	.053	.468	11.343	.000	.712
	X2	.488	.057	.351	8.503	.000	.712
							1.404

a. Dependent Variable: Z

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel kredibilitas (X1) memiliki nilai t sebesar 11,343 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z). Variabel daya tarik (X2) memiliki nilai t sebesar 8,503 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik kredibilitas maupun daya tarik secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Trust*, dan di antara keduanya, kredibilitas merupakan faktor yang lebih dominan.

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.811	1.556		4.379	.000	
	X1	.196	.039	.219	5.074	.000	.538
	X2	.489	.040	.502	12.334	.000	.602
	Z	.122	.032	.174	3.822	.000	.482
							2.077

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel kredibilitas (X1) memiliki nilai t sebesar 5,074 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Variabel daya tarik (X2) memiliki nilai t sebesar 12,334 dengan

signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Sementara itu, *Brand Trust* (Z) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y dengan nilai t sebesar 3,822 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa X1, X2, dan Z secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y, dimana variabel daya tarik (X2) memberikan kontribusi paling dominan.

### **Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Menurut Ghozali (2018) uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 4 : Hasil Uji R

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.601	4.535

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.22, diperoleh nilai R Square sebesar 0,604 yang berarti bahwa variabel Kredibilitas Korean Artist, Daya Tarik Iklan, dan *Brand Trust* mampu menjelaskan variabel *Customer Loyalty* sebesar 60,4%, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,601 menunjukkan konsistensi hasil meskipun mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.516	7.129

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,518. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas dan daya tarik secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Brand Trust* sebesar 51,8%, sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas dan daya tarik memiliki peranan penting dalam meningkatkan *Brand Trust* konsumen.

### **Uji Pengaruh Mediasi**

Hasil uji mediasi dengan Process Hayes menunjukkan bahwa *Brand Trust* (Z) memediasi hubungan antara kredibilitas (X1) dan daya tarik (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai indirect effect yang signifikan pada uji bootstrapping (CI tidak mencakup angka nol). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik, semakin meningkat *Brand Trust*, yang pada gilirannya berkontribusi meningkatkan loyalitas konsumen.

Tabel 5 : Uji Mediasi X1

Model Summary							
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P	
,6805	,4631	27,8858	113,8463	3,0000	396,0000	,0000	
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	26,9180	4,5861	5,8695	,0000	17,9018	35,9342	
X1	-,0110	,1195	-,0921	,9267	-,2459	,2239	
Z	,0167	,0968	,1730	,8627	-,1736	,2071	
Int_1	,0064	,0022	2,8689	,0043	,0020	,0109	

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis menggunakan model mediasi Andrew F. Hayes, diperoleh nilai interaksi antara variabel independen (X1) dengan variabel mediator (Z) terhadap variabel dependen (Y) sebesar t = 2,8689 dengan nilai signifikansi p = 0,0043 (p < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi antara X1 dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

Meskipun pengaruh langsung X1 terhadap Y tidak signifikan (t = -0,0921; p = 0,9267), serta pengaruh langsung Z terhadap Y juga tidak signifikan (t = 0,1730; p = 0,8627), namun ketika keduanya diuji melalui interaksi (X\*Z), pengaruhnya menjadi signifikan positif. Hal ini membuktikan bahwa variabel Z berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan X1 terhadap Y.

Selain itu, nilai Confidence Interval (LLCI = 0,0020; ULCI = 0,0109) tidak melintasi angka nol, sehingga efek mediasi ini dapat dinyatakan valid secara statistik. Dengan demikian, model mediasi ini dapat diterima dan menunjukkan adanya peran variabel Z dalam menjembatani pengaruh X1 terhadap Y.

Tabel 5 : Uji Mediasi X2

Model Summary							
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P	
,7698	,5926	21,1573	192,0313	3,0000	396,0000	,0000	
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	-10,6814	5,4203	-1,9706	,0495	-21,3376	-,0251	
X2	,9946	,1288	7,7229	,0000	,7414	1,2478	
Z	,5813	,1053	5,5185	,0000	,3742	,7894	
Int_1	-,0087	,0023	-3,7348	,0002	-,0133	-,0041	

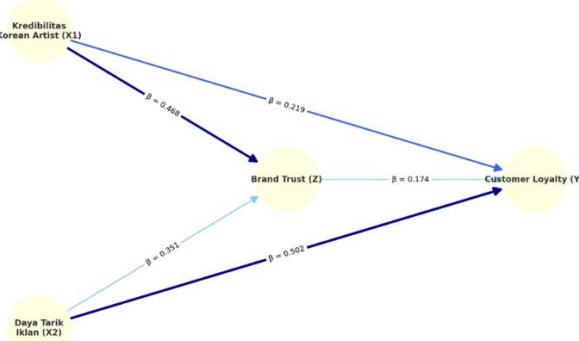
Sumber : data diolah peneliti

Poin utama yang menarik adalah hasil pengujian variabel interaksi (X2 × Z), yang menghasilkan koefisien -0,0087, t = -3,7348, dan p = 0,0002. Rentang kepercayaan tidak menyertakan nol (LLCI = -0,0133; ULCI = -0,0041), mengindikasikan bahwa efek interaksi ini signifikan secara statistik.

Secara teoritis, koefisien negatif yang signifikan menandakan bahwa Z tidak hanya berfungsi sebagai mediator, tetapi juga sebagai pengendali (moderator)—melalui mekanisme buffering. Dengan kata lain, saat terjadi interaksi antara X2 dan Z, pengaruh X2 terhadap Y tetap hadir namun lebih terstruktur dan tidak ekstrim, terutama saat tingkat Z tinggi. Ini menunjukkan bahwa Z menstabilkan dampak X2 terhadap Y, menghindari pengaruh yang berlebihan atau tidak proporsional. Temuan ini didukung oleh teori Hayes (2018) mengenai peran ganda variabel dalam model mediasi/ moderasi, serta oleh studi empiris terbaru yang menunjukkan fenomena serupa dalam konteks berbeda.

## Model Penelitian Pengaruh Kredibilitas Korean Artist Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mie Sedaap Di Instagram Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediating

Gambar 1 Model Penelitian Pengaruh Kredibilitas Korean Artist Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mie Sedaap Di Instagram Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediating



Berdasarkan hasil model, diketahui bahwa variabel Kredibilitas Korean Artist (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas artis Korea yang menjadi endorser, maka semakin besar pula loyalitas pelanggan, meskipun tanpa perantara variabel lain. Selanjutnya, variabel Daya Tarik Iklan (X2) berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,502. Nilai ini lebih besar dibandingkan pengaruh langsung Kredibilitas Korean Artist, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan yang menarik dan persuasif lebih dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Jika dilihat melalui peran variabel mediasi *Brand Trust* (Z), pengaruh Kredibilitas Korean Artist terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan nilai sebesar 0,642 ( $0,468 + 0,174$ ). Nilai ini lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsungnya (0,219), sehingga dapat diartikan bahwa Kredibilitas Korean Artist akan lebih efektif dalam mendorong *Customer Loyalty* apabila terlebih dahulu membentuk dan memperkuat kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Trust* tercatat sebesar 0,525 ( $0,351 + 0,174$ ), yang hampir setara dengan pengaruh langsungnya (0,502). Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa *Brand Trust* berperan penting sebagai variabel mediasi, terutama dalam memperkuat pengaruh Kredibilitas Korean Artist terhadap *Customer Loyalty*, meskipun pengaruh Daya Tarik Iklan tetap lebih dominan secara langsung.

Dapat disimpulkan, bahwa penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas artis Korea maupun daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui brand trust. Namun, **daya tarik iklan memberikan pengaruh langsung yang lebih besar**, sedangkan **kredibilitas artis Korea lebih optimal jika dimediasi oleh brand trust**. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Mie Sedaap di Instagram sebaiknya menekankan sinergi antara pemilihan artis Korea yang kredibel dengan penyajian iklan yang kreatif serta membangun kepercayaan konsumen secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya *Social Media Influencers And Brand Loyalty: Analyzing The Dynamics Of Trust And Consumer Decision-Making* Maiza Fikri (2025) menemukan bahwa kepercayaan (trust) berperan sebagai mediator penting dalam menghubungkan karakteristik *influencer*—seperti kredibilitas, daya tarik, dan keahlian dengan loyalitas merek. Kepercayaan dibentuk oleh faktor seperti trustworthiness, autentisitas, dan parasocial relationships, yang kemudian memperkuat keterikatan emosional dan komitmen konsumen terhadap merek.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan pada penelitian ini, yaitu: Kredibilitas Korean Artist (X1) berpengaruh langsung terhadap Customer Loyalty (Y) sebesar 0,219, dan pengaruh tidak langsung melalui Brand Trust (Z) sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Korean Artist lebih efektif meningkatkan loyalitas apabila dimediasi oleh Brand Trust. Daya Tarik Iklan (X2) berpengaruh langsung terhadap Customer Loyalty (Y) sebesar 0,502, dan pengaruh tidak langsung melalui Brand Trust (Z) sebesar 0,525. Hasil ini menegaskan bahwa Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh dominan secara langsung, meskipun juga dapat meningkatkan loyalitas melalui Brand Trust. Secara keseluruhan, Brand Trust berperan sebagai variabel mediasi penting, terutama dalam memperkuat pengaruh Kredibilitas Korean Artist terhadap Customer Loyalty, sedangkan Daya Tarik Iklan tetap lebih dominan melalui pengaruh langsung.

Temuan ini konsisten dengan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana Kredibilitas Korean Artist bekerja melalui jalur periferal. Hal ini terlihat dari kecenderungan konsumen, khususnya generasi muda penggemar K-Pop, yang tidak selalu melakukan evaluasi mendalam terhadap isi pesan iklan, melainkan lebih terpengaruh oleh cues periferal berupa popularitas, daya tarik fisik, penampilan, serta reputasi artis. Pengaruh kredibilitas artis Korea terhadap loyalitas pelanggan akan lebih optimal apabila dimediasi oleh *brand trust*, karena trust berfungsi sebagai penguat sikap konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Sedangkan Daya Tarik Iklan bekerja melalui jalur sentral karena konsumen menilai argumen iklan secara lebih rasional dan substansial, seperti manfaat produk, keunikian dibandingkan pesaing, serta kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Proses ini menjelaskan mengapa pengaruh langsung daya tarik iklan terhadap loyalitas pelanggan lebih dominan dibandingkan pengaruh kredibilitas artis.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek dan menambahkan variabel lain seperti *brand image* atau *customer engagement*, serta mempertimbangkan metode kualitatif untuk pendalaman analisis. Bagi perusahaan, pemilihan artis harus sesuai citra produk, daya tarik iklan perlu memperluas dari segi emosional dan rasional, serta interaksi dengan konsumen di media sosial harus diperkuat. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital berbasis ELM dan direplikasi pada sektor industri lain untuk menguji konsistensi hasil.

## REFERENSI

- Ananda, A. F., & Mulyadi, A. M. (2025). PENGARUH RED VELVET SEBAGAI BRAND AMBASSADOR AZARINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *BroadComm*, 7(1), 61–73. <https://doi.org/10.53856/f6y8rq68>
- Andira, N. P., Prasetyo, R. A., & Ananda, A. S. (2023). The Impact of K-Pop Idol on Brand Awareness, Hedonic Shopping Motivation, and Purchase Intention. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.1-15>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis* (2nd ed.). Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran, Ed.; Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education, Inc.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal*

- of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oktaviani, R., Agitashera, D., & Sulestari, W. (2025). PENGARUH KAMPANYE #BIJAKBERPLASTIK TERHADAP PERUBAHAN SIKAP MENGURANGI PENGGUNAAN PLASTIK (STUDI PADA PRODUK AQUA LIFE DI INSTAGRAM). *BroadComm*, 7(1), 74–84. <https://doi.org/10.53856/vhzvyg49>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL OF PERSUASION. *ADVANCES IN EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY*, 19.
- Putri, A. N., Handayani, T., & Astuti, M. (2024). Pengaruh iklan, selebriti pendukung dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek pada produk mie sedaap. *Jurnal Revolusi Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1).
- Sari, A., R Hartina, R Awalia, & H Irianti. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*.
- Shimp, T. A. (2007). *Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, C., & Sholichah, H. F. (2025). PERSEPSI PENGEMAR K-POP TREASURE PADA PROGRAM DATING SHOW “SHINING SOLO” DARI BOYGROUP TREASURE. *BroadComm*, 7(1), 85–92. <https://doi.org/10.53856/9m5t1604>