



**PENGARUH VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION DAN POWER
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE BARENBLISS PADA
MAHASISWA PENGGUNA TIK TOK UNIVERSITAS
BINA INSAN LUBUKLINGGAU**

Yeyen Santia^{1*}, Ronal Aprianto², Surajiyo³

¹²³Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insan, Lubuklinggau

e-mail: ¹*yeyensantia1905@gmail.com^m

ABSTAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power Celebrity Endorser* terhadap *Brand Barenbliss* pada Mahasiswa Pengguna Tik Tok Universitas Bina Insan Lubuklinggau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Bina Insan yang berjumlah kurang lebih 2500 Mahasiswa, dengan sampel 150 mahasiswa yang memiliki Aplikasi Tik Tok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diolah menggunakan alat analisis *SmartPLS 3*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *visibility celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand image* Barenbliss. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 1,369 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,96. Untuk pengujian hipotesis kedua, hasilnya menunjukkan bahwa *Credibility* positif mempengaruhi *Brand Image* (t-value = 3,612). Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Attraction* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* dengan (t-value = 1,025). Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *power* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan (t-value= 4,078). Pengujian hipotesis kelima dengan signifikan adalah positif karena nilai t –statistik *Visisbility* (X_1), *Credibility* (X_2) terhadap *Brand Image* (Y) adalah sebesar 3,290 yang lebih besar dari t-tabelnya. Pengujian hipotesis keenam dengan signifikan adalah positif karena nilai t –statistik *Attraction* (X_3), *Power*(X_4) terhadap *Brand Image* (Y) adalah sebesar 3,511. Pengujian hipotesis ketujuh adalah negatif karena nilai t–statistik sebesar 0,031 yang berarti lebih kecil dari t-tabelnya (1,96). Pengujian hipotesis kedelapan adalah positif karena nilai t–statistik *Credibility* (X_2) dan *Power* (X_4) terhadap *brand image* (Y) adalah sebesar 2,978 . Pengujian hipotesis kesembilan adalah negatif karena nilai t–statistik sebesar 1,023 yang berarti lebih kecil dari t-tabelnya (1,96). Sedangkan untuk pengujian semua variabel X terhadap variabel Y hasilnya adalah signifikan positif karena nilai t–statistik sebesar 2,784 yang lebih besar dari t-tabelnya.

Kata Kunci : *Visibility, Credibility, Attraction, Power, Brand Image*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* and *Power* of *Celebrity Endorser* on the *Barenbliss Brand* among *Tik Tok User Students* at *Bina Insan University, Lubuklinggau*. The population in this study is all active students at *Bina Insan University*, totaling approximately 2500 students, with a sample of 150 students who have the *Tik Tok* application. This research uses a quantitative approach with data processed using the *SmartPLS 3* analysis tool. The results of this research show that the *celebrity endorser visibility* variable has no effect on the *Barenbliss brand image*. This is indicated by the t-count value of 1.369 which is smaller than the t-table of 1.96. To test the second hypothesis, the results obtained were that *Credibility* had a positive effect on *Brand Image* (t-value = 3.612). The results of testing the third hypothesis show that *Attraction* has no effect on *Brand Image* with (t-value = 1.025). Testing the fourth hypothesis shows that *strength* has a significant effect on *brand image* with (t-value= 4.078). Testing the fifth hypothesis with significance is positive because the t-statistic value of *Visisbility* (X_1), *Credibility* (X_2) for *Brand Image* (Y) is 3.290 which is greater than the t-table. Testing the sixth hypothesis with significance is positive because the t- statistic value of *Attraction* (X_3), *Strength* (X_4) of *Brand Image* (Y) is 3.511. The seventh hypothesis test is negative because the t-statistic value is 0.031, which means it is smaller than the t-table (1.96). The eighth hypothesis test is positive because the t-statistic value of *Credibility* (X_2) and *Power* (X_4) on *brand image* (Y) is 2.978. Testing hypothesis nine is negative because the t-statistic value is 1.023, which means it is smaller than the t-table (1.96). Meanwhile, for testing all variables X against variable Y, the results are significantly positive because the t-statistic value is 2.784 which is greater than the t- table.

Keywords: *Visibility, Credibility, Attraction, Power, Brand Image*



1. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi yang pesat seperti saat ini menyebabkan penyebaran informasi dapat terjadi hanya dalam hitungan detik dan melalui media yang sangat beragam. Salah satunya adalah Media Sosial. Media Sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti berbagi di antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapapun (Setiadi, 2016). Pola komunikasi pada internet berbasis Media Sosial bersifat horizontal, konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh orang lain (Sahid, 2023). Tik Tok menjadi salah satu media sosial yang marak digunakan oleh pengguna internet di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, aplikasi vidio pendek ini memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023 dengan mayoritas penggunaanya berusia 18 sampai 24 tahun.

Barenbliss berasal dari kata *Bare Essentials No harm* dan *Bliss* atau dikenal sebagai Bnb produk ini berasal dari Korea Selatan yang mulai dipasarkan di Indonesia pada tanggal 25 Agustus 2021, Barenbliss memiliki 591.8 ribu pengikut dengan disukai sebanyak 4.3 miliar, bahkan penayangan nya sudah mencapai 20,7 Miliar. Tetapi jumlah ni masih sangat jauh untuk menjangkau pangsa pasar di indonesia. Brand barenbliss harus tetap memperhatikan promosinya secara terus menerus, ditambah dengan ketatnya persaingan dari brand lokal seperti Wardah yang juga meluncurkan produk unggulan seperti *Matte Lipstick* dan *Lip Cream*. Dilihat dari akun Tik Tok Wardah yang telah diikuti sebanyak 884.7 ribu *followers* dan suka sebanyak 5.5 Miliar.

Hal ini membuat produk Barenbliss harus lebih meningkatkan lagi promosinya ke khalayak luas di tambah lagi dengan maraknya fenomena *Korean wave* di

Indoesia yang disebabkan oleh berkembang pesatnya budaya Korea di Indonesia memungkinkan produk Kosmetik ini digandrungi oleh generasi milenial salah satunya yaitu mahaiswa. Menurut *Nusaresearch*, (2020) Mahasiswa merupakan produsen terbanyak dalam menggunakan kosmetik yaitu sebesar 46.8% dari 2.830 N sampel. Salah satu cara yang mungkin dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan penjualan *brand* Barenbliss adalah dengan cara tetap mempromosikan produknya di media sosial Tik Tok untuk memunculkan kesadaran adanya *brand* tersebut dengan *celebrity* sebagai bintang iklannya.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi imprasional yang digunakan oleh Perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Salah satu pendukung dalam kegiatan periklanan adalah memanfaatkan rekomendasi yang diberikan seseorang kepada sebuah merek atau produk, dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh sebagai *public figure* atau biasa disebut sebagai *endorser*. *Endorser* ialah icon atau sosok tertentu yang sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan juga memperagakan sebuah produk atau jasa dalam bentuk promosi yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk sehingga selebriti masih di anggap sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk merekomendasikan sebuah produk. *Celebrity endorser* adalah bentuk iklan yang menggunakan seseorang atau tokoh terkenal (*public figure*) seperti artis, politik, ulama, dan lain sebagainya (Abdiannur dan Sukimin, 2019). *Celebrity endorser* terdiri dari beberapa karakteristik seperti *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kepercayaan), *Attraction* (daya tarik) dan *Power* (kekuatan) (Rahman, 2020).



Melihat pentingnya penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar peran *Celebrity Endorser* dalam meningkatkan *brand image*, maka ada banyak Literasi Jurnal/Karya Ilmiah yang meneliti persoalan tersebut. Seperti, Ainun, dkk (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Elektronik Word Of Mounth, *Credibility Celebrity Endorser* Dan *Visibility Celebrity Endorser* Dewi Sandra Terhadap *Brand Image Wardah Cosmetics* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas YARSI)” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (e-WOM) dan *credibility celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* kosmetik wardah, sedangkan *Visibility celebrity endorser* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembentukan *brand image* wardah kosmetik.

II. KERANGKA TEORITIS DAN KAJIAN EMPIRIS

Celebrity Endorser

Menurut McCracken dalam Hargiyanto, (2019), *celebrity endorser* merupakan setiap individu yang di kenal publik dan menggunakan faktor ini sebagai bagian dari produk untuk menunjukkannya pada iklan. Menurut Shimp dalam Hargiyanto, (2019) *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal yang dapat mempengaruhi sikap setiap perilaku konsumen pada produk yang diinginkannya.

Penggunaan selebriti dalam sebuah iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas dan pertimbangan lainnya seperti popularitas, kemenarikan secara fisik, dan sebagainya. Ada 4 unsur kriteria *celebrity endorser* yaitu : *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. *Visibility* menyangkut seberapa populer selebriti

tersebut. *Credibility*, menyangkut tingkat kepercayaan terhadap produk dan objek dari selebriti. *Attraction* masalah daya tarik, kepribadian, tingkat kesukaan masyarakat terhadapnya serta kesamaannya dengan targer *user*. Dan yang terakhir *Power*, menyangkut tentang kemampuan atau kekuatan dalam mempengaruhi pemikiran konsumen (Hargiyanto, 2019).

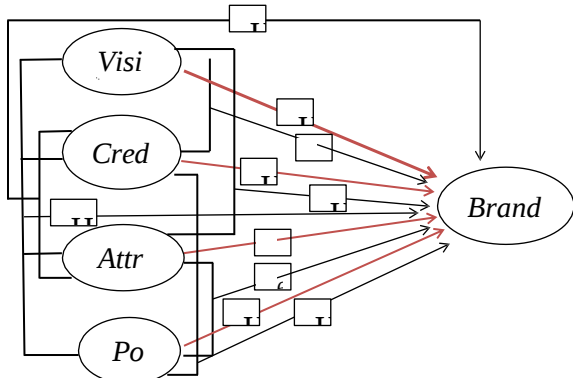
Visibility dapat meningkatkan kesadaran pada merek khususnya untuk mengingat merek. Tetapi, pengiklanan harus tetap berhati-hati agar *endorser* tidak menyampaikan pesan secara subjektif, dalam artian penyampain pesan produk menurut dirinya sendiri. *Credibility* memiliki dua ciri berupa *expertise* dan *objectivity*. *Expertise* merujuk pada luasnya pengetahuan yang dimiliki *celebrity endorser* dilihat dari iklan. *Attraction* memiliki dua ciri khusus berupa *likeability* dan *similarity*. *Likeability*, paling relevan digunakan pada *low involvement product*, dimana produk-produk seperti itu membutuhkan stimulus yang dapat menciptakan motivasi positif terhadap merek. *Power* dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk dengan menampilkan perintah kepada khalayak untuk bertindak. Namun hal ini hanya relevan di beberapa situasi. *Power* sangat relevan digunakan untuk produk yang menggunakan *fear appeal*, seperti produk medis, asuransi, jasa finansial serta kampanye keamanan publik.

Brand Image

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* di pengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. *Image* adalah kepercayaan, ide dan impressi seseorang terhadap sesuatu. *Image* merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga (Kurniawan dkk., 2023).

Presepsi didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan. Oleh karenanya perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama juga. *Image* perusahaan menjadi satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. *Image* yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan *image* yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam sebuah persaingan. “*Brand Image* adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek” (Ghiffary dkk., 2022).

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahman, dkk (2020) “Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* Dan *Power Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*” Dengan jumlah sampel adalah 96 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* teknik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode linear berganda dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variabel visibility, credibility, attraction* dan *power celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap brand image. Kerangka berfikir dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Berfikir

a. Desain Penelitian

Desain penelitian pada hakikatnya merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman peneliti pada seluruh proses penelitian (Yonita & Budiono, 2020). Menurut Arikunto dalam Aslami et al., (2019) desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta mengarahkan langsung proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

b. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur dan merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Aktif di Universitas Bina Insan Lubuklinggau yang berjumlah 2057 Mahasiswa dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1. Data mahasiswa Aktif Univeritas Bina Insan

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Manajemen	757
2	Akuntansi	209
3	Magister Manajemen	145
4	Hukum	154
5	Informatika	393
6	Sistem Informasi	149
7	Rekayasa Sistem Komputer	148
8	Ilmu Perikanan	28
9	Argoteknologi	74
Total Mahasiswa		2057

Sumber : Data diolah, tahun 2023

III. METODE

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2017:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan n. Penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah perhitungan dengan Rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (*Error*), sebesar 8% atau sebesar 0,08.

Berdasarkan rumus slovin, maka jumlah minimal sampel yang ditetapkan

sebesar :

$$n = \frac{2057}{1 + 2057(0,08)^2}$$

litian yang d
n = 145 atau 150 Mahasiswa
berjumlah 150 mahasiswa aktif. Teknik proportional random sampling yaitu teknik pengambilan proporsi untuk memperoleh sampel yang representati (Surajiyo dkk., 2021). Berdasarkan jumlah mahasiswa aktif per program studi seperti pada tabel 3.2 berikut :

Tabel. 2. Jumlah Sampel Penelitian

Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner secara online yang akan dibagikan kepada seluruh mahasiswa aktif dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- Usia 18-24 Tahun. Usia ini dipilih sesuai dengan target market Brenbliss. Selain itu usia tersebut dianggap memiliki tingkat komsumsi *make up* yang tinggi (nusaresearch, 2020).
- Merupakan mahasiswa Aktif Universitas Bina Insan dan mempunyai Aplikasi Tiktok
- Mengetahui Merek-Merek Kosmetik.

Angkatan	Program Studi	Jumlah Mahasiswa Aktif	Perhitungan Proporsi Sampel	Jumlah Sampel
2020	Manajemen	169	169/2057x150	12
2021		223	223/2057x150	16
2022		208	208/2057x150	15
2023		149	149/2057x150	9
2020	Akuntansi	42	42/2057x150	3
2021		75	75/2057x150	5
2022		51	51/2057x150	4
2023		41	41/2057x150	3
2020		42	42/2057x150	3

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



Teknik analisis data

Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation Modeling* (SEM) Dengan analisis uji instrumen penelitian menggunakan metode evaluasi pengukuran (*outer model*). *Rule of Thumb* nilai *loading factor* pada model pengukuran *outer model* yang digunakan untuk menilai *validity convergen* yaitu dengan nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0.6 - 0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0.5 - 0.6 masih dianggap cukup, jika dalam penelitian terdapat nilai *loading factor* kurang dari 0.5 dan tidak signifikan maka indikator tersebut dikeluarkan dari model (membuang indikator) (Imam Ghazali, 2015).

Model Struktural (*Inner Model*) berdasarkan nilai koefisien jalur untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel laten dengan perhitungan *bootstrapping*. Evaluasinya dengan melihat kriteria nilai *R-Squares* dan nilai signifikansi (Rahmad Soling Hamid, 2019). Dalam menilai model ini dimulai dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai *R-Squares* 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Hasilnya akan merepresentasi jumlah *variance* dari konstruk yang di jelaskan oleh model (Imam Ghazali, 2015).

Pembahasan

Penelitian ini meneliti total 150 responden yang tanggapannya layak untuk diajukan lebih lanjut dan dianalisis. Tabel 1 berikut menyajikan ringkasan profil responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, Program Studi, dan Angkatan. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin Perempuan sebesar (90%), berusia antara 17-24 tahun (95,3%), bersal dari Program Studi Manajemen (26%) dan sebagian besar berada pada angkatan 2021 sebesar (38%).

Tabel 3. Identifikasi Responden

Profil	Karakteristik	Frekuensi	Presentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	10%
	Perempuan	135	90%
	Total	150	100%
Usia	17-24	143	95,3%
	24-31	5	3,3%
	31-39	2	1,3%
	>39	0	0%
	Total	150	100%
Program Studi	Megister Manajemen	6	4%
	Manajemen	39	26%
	Akuntansi	20	13,3%
	Hukum	20	13,3%
	Sistem Informasi	19	12,7%
	Rekayasa Sistem Komputer	6	4%
	Teknik Informatika	18	12%
	Agroteknologi	14	9,3%
	Perikanan	8	5,3%
	Total	150	100%
Angkatan	2020	33	22%
	2021	57	38%
	2022	36	24%
	2023	24	16%
	Total	150	100%

Sumber : Data diolah tahun, 2023

Uji Validitas Konvergen (*Convergent*

Validity

Hasil dari nilai *outer loading* seluruh konstruk pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa terdapat nilai *outer loading* di bawah 0.7 dapat dilihat pada variabel *Visibility* (V) yang memiliki 2 nilai yang tergolong tidak valid yaitu V1 (0.678) dan V4 (0.671). Selanjutnya variabel *Credibility* (C) yang memiliki 2 nilai yang tergolong tidak valid yaitu C3 (0.6.92) dan C9 (0.647). *Attraction* (A) yang memiliki 4 nilai tergolong tidak valid yaitu A3 (0.530), A6 (0.700), A7 (0.566) dan A9 (0.653).

Power (P) yang memiliki 4 nilai yang tergolong tidak valid yaitu P1 (0.533), P5 (0.470), P8 (0.692) dan P9 (0.607). Kemudian pada variabel *Brand Image* (B) memiliki 8 nilai yang tergolong tidak valid yaitu B1 (0.660), B2 (0.700), B4 (0.512), B6 (0.696), B7 (0.647), B9 (0.579), B10 (0.658), B12 (0.394) yang berarti nilai tersebut tidak memenuhi *convergen validity*.

Nilai validitas gabungan seluruh konstruk berada di atas 0,8 dengan variabel *Attraction* memperoleh skor tertinggi sebesar 0,904 *Composite Validity*. *Alfa Cronbach* berada di atas ambang batas sebesar 0,6, dengan *Attraction* memiliki skor tertinggi sebesar 0,876. AVE sebagai dasar untuk validitas diskriminan berada di atas 0,5, dengan variabel *visibility* memiliki skor tertinggi 0,607. Dengan demikian, pengujian praanalisis memenuhi syarat untuk dilanjutkan.

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk. Ujian Hasilnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Output Pengaruh Secara Langsung

Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O-STDEV)	P Values
<i>Visibility (X1) -> Brand Image (Y)</i>	0,114	0,113	0,083	1,369	0,172
<i>Credibility (X2) -> Brand Image (Y)</i>	0,387	0,382	0,107	3,612	0,000
<i>Attraction (X3) -> Brand Image (Y)</i>	0,085	0,081	0,083	1,025	0,306
<i>Power (X4) -> Brand Image (Y)</i>	0,338	0,334	0,083	4,078	0,000

Pengolahan Data Dengan Smart PLS3, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat

dilakukan pengujian hipotesis penilaian sebagai berikut: H1 : Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara *Visibility* Celebrity Endorser terhadap *Brand Image* Barenbliss Ditolak : Dalam penelitian ini, *visibility* memprediksi kualitas yang dirasakan ($t\text{-value} = 1,369$). Dengan demikian, *visibility* tidak mempengaruhi *brand image* yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nadhiroh & Hukama, 2020) yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, *Credibility* Celebrity Endorser, dan *Visibility* Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap *Brand Image* Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI)” Variabel *visibility* celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap *brand image* Wardah Cosmetics. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t\text{-hitung}$ sebesar -0,200 lebih kecil dari $t\text{-tabel}$ sebesar 2,013. Belum adanya pengaruh tersebut berdasarkan hasil analisa dapat diduga bahwa, kemunculan Dewi Sandra sering di televisi sebagai bintang iklan Wardah Cosmetics masih jarang dilihat oleh responden.

H2 : Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara *Credibility* Celebrity Endorser terhadap *Brand Image* Barenbliss Diterima : Untuk pengujian hipotesis kedua, hasilnya menunjukkan bahwa *credibility* positif mempengaruhi *brand image* ($t\text{-value} = 3,612$). Temuan ini juga mendukung Cuong (2020). Setiap Konsumen yang membeli suatu produk dengan kredibilitas tinggi percaya bahwa merek tersebut menjamin kepuasan karena sudah teruji di pasaran dari segi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Itu Hal yang sama juga berlaku pada industri kecantikan , dimana setiap pilihan merek yang kredibel dapat menyediakan produknya kinerja yang memenuhi harapan konsumen. Merek yang kredibel memberikan bukti valid akan hal itu mendukung proses pengambilan keputusan



konsumen menjadi lebih mudah. Bagi konsumen yang menghindari risiko, terutama produk baru yang kurang memiliki informasi atau ketidakpastian, nama merek yang terkenal adalah yang utama pertimbangan dalam mengambil keputusan karena menjamin kepuasannya. Di sisi lain, merek kredibilitas juga mempengaruhi perusahaan dalam hal penghematan biaya atau maraknya pembelian berulang. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gultom & Sari, t.t., 2019) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee” dengan hasil keseluruhan 75,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Blackpink mampu meyakinkan audiens untuk menggunakan Shopee, menyampaikan informasi dalam iklan Shopee dengan baik, memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya pendapatnya mengenai Shopee.

H3 : Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara Attraction Celebrity Endorser terhadap Brand Image Barenbliss Ditolak : Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Attraction tidak berpengaruh terhadap brand image dengan ($t\text{-value} = 1,025$). Sikap konsumen terhadap kekuatan seorang selebriti tidak mempengaruhi brand image penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2020) yang menyatakan bahwa variabel attraction berpengaruh secara signifikan terhadap brand image. Attraction adalah kemampuan seorang endorse untuk menciptakan daya tarik, baik daya tarik pada dirinya maupun daya tarik pada produk yang diiklankannya. Ketertarikan masyarakat terhadap sebuah produk diduga tidak bergantung pada kemampuan memikat dari seorang endorse. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Brand Image mendapatkan pengaruh yang tidak signifikan dari variabel attraction. H4 : Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara Power Celebrity

Endorser terhadap Brand Image Barenbliss Diterima : Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa power berpengaruh signifikan terhadap brand image dengan ($t\text{-value} = 4,078$). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2020) Selebriti yang dipilih untuk memasarkan sebuah produk harus memiliki kemampuan menarik minat audiens. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Power berpengaruh positif signifikan terhadap brand image.

V. KESIMPULAN,

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Belum adanya pengaruh antara variabel *Visibility* terhadap *Brand Image* tersebut berdasarkan hasil analisa dapat diduga bahwa, kemunculan Tasya Farsya sering muncul dalam FYP Tik Tok sebagai *Celebrity Endorser* dari Barenbliss masih jarang dilihat oleh responden.
2. Untuk pengujian hipotesis kedua, hasilnya menunjukkan bahwa *Credibility* positif mempengaruhi *Brand Image* ($t\text{-value} = 3,612$). Setiap Konsumen yang membeli suatu produk dengan kredibilitas tinggi percaya bahwa merek tersebut menjamin kepuasan karena sudah teruji di pasaran dari segi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Attraction* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* dengan ($t\text{-value} = 1,025$). Interpretasi penelitian ini adalah semakin tinggi atau semakin populer selebriti endorser belum tentu dapat menaikkan citra produk Barenbliss. Oleh karena itu *Visibility* dan *Attraction* terhadap *brand image Barenbliss* (Y) tidak dapat



- diterima atau ditolak.
4. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa power berpengaruh signifikan terhadap brand image dengan ($t\text{-value} = 4,078$). Selebriti yang dipilih untuk memasarkan sebuah produk harus memiliki kemampuan menarik minat audiens. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Power berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*.
 5. Pengujian hipotesis kelima dengan signifikan adalah positif karena nilai t – statistik *Visisbility* (X_1), *Credibility* (X_2) terhadap *Brand Image* (Y) adalah sebesar 3,290 yang lebih besar dari t -tabelnya. Nilai p value penelitian sebesar 0,001 juga memenuhi standar karena lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu *Visibility* dan *Credibility Celebrity Endorses* terhadap *Brand Image Barenbliss* dapat diterima.
 6. Pengujian hipotesis keenam dengan signifikan adalah positif karena nilai t – statistik *Attraction* (X_3), *Power*(X_4) terhadap *Brand Image* (Y) adalah sebesar 3,511 yang lebih besar dari t -tabelnya. Nilai p value penelitian sebesar 0,000 juga memenuhi standar karena lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu *Attraction* dan *Power Celebrity Endorses* terhadap *Brand Image Barenbliss* dapat diterima.
 7. Pengujian hipotesis ketujuh adalah negatif karena nilai t –statistik sebesar 0,031 yang berarti lebih kecil dari t -tabelnya (1,96). Nilai p value penelitian sebesar 0,332 juga melebihi standar yang telah ditentukan $<0,05$. Interpretasi penelitian ini adalah semakin tinggi atau semakin populer selebriti endorser belum tentu dapat menaikkan citra produk Barenbliss. Oleh karena itu *Visibility* dan *Attraction* terhadap *brand image* Barenbliss (Y) tidak dapat diterima atau ditolak.
 8. Pengujian hipotesis kesembilan adalah negatif karena nilai t –statistik sebesar 1,023 yang berarti lebih kecil dari t -tabelnya (1,96). Nilai p value penelitian sebesar 0,307 juga melebihi standar yang telah ditentukan $<0,05$. Interpretasi penelitian ini adalah kepercayaan dan daya tarik hal tersebut belum tentu dapat menaikkan citra produk Barenbliss. Oleh karena itu *Credibility* dan *Attraction* terhadap *brand image Barenbliss* (Y) tidak dapat diterima atau ditolak.. Sedangkan untuk pengujian semua variabel X terhadap variabel Y hasilnya adalah signifikan positif karena nilai t –statistik sebesar 2,784 yang lebih besar dari t -tabelnya. Nilai p value penelitian sebesar 0,006 juga memenuhi standar karena lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power Celebrity Endorser* terhadap *brand image barenbliss* dapat diterima.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Abdiannur, A., & Sukimin, S. (2019). CELEBRITY ENDORSER (BINTANG IKLAN) SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI OLI FASTRON DI KOTA BALIKPAPAN. *Jurnal GeoEkonomi*,



- 10(1),15–28.
<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.49>
- Aslami, A. D., Khb, M. A., & Endah H, D. (2019). *Keefektifan Model Cooperative Learning Terhadap Tipe Talking Stick*. 2(3).
- Ghiffary, M. N. H., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR “BLACKPINK” DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2018 UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG*. Vol 7 No 1.
- Gultom, S. B., & Sari, D. (t.t.). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP BRAND IMAGE E-COMMERCE SHOPEE*.
- Hargiyanto, F. (2019). *Pengaruh Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Iklan Indomie Goreng Versi Al Ghazali sebagai Celebrity Endorser)*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG*. Vol. 1.
- Nadhiroh, A., & Hukama, L. D. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI)*. *JURNAL PUNDI*, 3(3), 259.
<https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.186>
- Rahman, F. (2020). *Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power Celebrity Endorse terhadap Brand Image (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2018 pengguna Shopee)*.
- Sahid, M. (2023). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PENDAFTAR MAHASISWA BARU*. Vol. 3(8), 7417
- Setiadi, A. (2016). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*. Vol. 3(4).
- Surajiyo, Nasruddin, Fanira, N., & Paleni, H. (2021). *PENGUNAAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) PADA PENGARUH KEMAMPUAN KERJA DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KUALITAS LAYANAN*. 8(3)
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). *Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol. 2(1), 152.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>