



PENGARUH *VISIBILITY, CREDIBILITY, ATARCTION, DAN POWER CELEBRITY ENDORSERS* TERHADAP *BRAND IMAGE SN GLOWING* PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA LUBUKLINGGAU

Karinda Marsellia¹, Dheo Rimbano², Surajiyo³

¹²³Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insan, Lubuklinggau

e-mail: *¹karin.mrsllia@gmail.com, ²dheo_rimbano@univbinainsan.ac.id, ³surajiyo Surat@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power Celebrity Endorser* terhadap Brand SN Glowing pada Pengguna Tik Tok di Kota Lubuklinggau. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen SN Glowing pembelian pada bulan Januari-Oktober yang berjumlah kurang lebih 550 konsumen, dengan sampel 53 konsumen yang memiliki Aplikasi Tik Tok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *visibility celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand image* SN Glowing. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 0,286 lebih kecil dari t-tabel sebesar 0,775. Untuk pengujian hipotesis kedua, hasilnya menunjukkan bahwa *Credibility* tidak mempengaruhi Brand Image (t-value=0,512). Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Attraction* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dengan (t-value = 2,335). Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *power* berpengaruh signifikan terhadap brand image dengan (t-value= 3,680). Pengujian hipotesis kelima adalah positif karena nilai t-statistic *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attraction* (X3) dan *Power* (X4) terhadap *brand image* (Y) adalah sebesar 2,633.

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 SN Glowing Brand on Tik Tok Users in Lubuklinggau City. The population in this research is SN Glowing consumers purchasing in January-October, totaling approximately 550 consumers, with a sample of 53 consumers who have the Tik Tok application. This research uses a quantitative, The results of this research show that the celebrity endorser visibility variable has no effect on SN Glowing's brand image. This is indicated by the calculated t value of 0.286 which is smaller than the t-table of 0.775. To test the second hypothesis, the results show that *Credibility* does not affect Brand Image (t-value=0.512). The results of testing the third hypothesis show that *Attraction* has a positive effect on Brand Image with (t-value = 2.335). Testing the fourth hypothesis shows that *power* has a significant effect on brand image with (t-value = 3.680). The fifth hypothesis test is positive because the t-statistic value of *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attraction* (X3) and *Power* (X4) for brand image (Y) is 2.633.

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



I. PENDAHULUAN

Kemudahan akses terhadap Teknologi Informasi telah memicu peningkatan gaya hidup konsumtif, terutama di kalangan Generasi Milenial dan mahasiswa Indonesia. *Platform e-commerce* dan Media Sosial telah menjadi katalisator bagi perilaku hedonis, mendorong pembelian impulsif barang-barang seperti pakaian, makanan, dan produk kecantikan Generasi Milenial dan pelajar semakin beralih ke *platform* Media Sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka, termasuk berbelanja. Media Sosial bersifat horizontal, konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh orang lain (Hariyanto, 2016).

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 (Az-Zahra 2022). Periklanan, sebagai jantung promosi tidak hanya sebatas menyampaikan informasi produk, namun juga mampu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Demikian, periklanan tidak hanya mendorong pembelian sesaat, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, perencanaan yang komprehensif dan eksekusi yang tepat sangatlah krusial, sekadar memperkenalkan produk hingga membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

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.

Visibility merupakan tingkat kepopuleran yang dimiliki seorang endorser. Endorser yang banyak dikenal oleh masyarakat membuat dirinya selalu diperhatikan, dimana ketika mereka mempromosikan suatu produk tentu akan membuat perhatian masyarakat juga tertuju ke produk (merek) yang dipromosikannya. Hal ini tentunya akan mempengaruhi penjualan produk tersebut (Amini & Salahuddin, n.d.). *Credibility* merupakan kecenderungan untuk meyakinkan serta mempercayai seseorang (Shimp, 2007). Ketika Selebriti menjadi sumber Informasi maka Selebriti tersebut dianggap memiliki Kredibilitas tinggi oleh Audien (Konsumen) maka, Konsumen tersebut telah mengalami proses Internalisasi. Shimp, menjelaskan ada dua sub atribut penting dari *Credibility* endorser.

Power selebriti endorser merujuk pada kemampuan atau pengaruh yang dimiliki oleh selebriti untuk memengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen. Daya tarik ini berasal dari popularitas, kredibilitas, dan citra positif yang dimiliki selebriti, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka promosikan. Dan Pengertian brand image menurut (Utomo, 2021) adalah anggapan tentang merek yang dipikirkan konsumen melalui ingatan konsumen.

Cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikira, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut dan memiliki keunikan yang ditonjolkan tentunya yang berbeda dari produk lainnya, maka hal tersebut akan membuat brand image yang positif. Maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah *visibility* berpengaruh pada brand image, *credibility* berpengaruh pada brand image,



atraction berpengaruh pada brand image, power berpengaruh pada brand image dan visibility, credibility, atarction, power berpengaruh pada brand image. Endorser adalah individu atau figur terkenal yang berperan sebagai sumber langsung dalam menyampaikan pesan serta mempromosikan produk atau jasa.

Dalam konteks promosi, mereka bertujuan untuk meningkatkan efektivita komunikasi pesan produk dengan menjadi representasi yang dapat dipercaya. Selebriti sering dianggap sebagai media yang efektif untuk merekomendasikan produk kepada publik.

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, (Wijaya & Keni, 2022) dalam jurnalnya 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)” hasil dari penelitian ini menunjukan 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.

Selain Wijaya & Keni ada juga (Mariska et al., 2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett Whitening)” hasil dari penelitian ini adalah variabel visibility, credibility, attraction dan

power celebrity endorser berpengaruh secara persial terhadap brand image. Variabel yang mempen garuhi brand image adalah visibility, credibility, attraction dan power celebrity endorser.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif berfokus pada fenomena-fenomena yang bersifat objektif dan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mencapai objektivitas yang maksimal, desain penelitian kuantitatif, menurut Sukmadinata (2009) dalam Rimbano et al., (2022) dengan waktu penelitian 5 bulan terhitung dari September 2024-Januari 2025 Penelitian ini membahas Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image SN Glowing*, Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode structural equation Modeling (SEM)

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 loadifactor antara 0.6 - 0.7 untuk penelitian yang bersifat exploratory masih dapat diterima. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembnga skala pengukuran nilai loading factor 0.5 - 0.6 masih dianggap cukup, jika dalam penellitian terdapat nilai loading factor kurang dari 0.5 dan tidak signifikan maka indikator tersebut dikeluarkan dari model (membuang indikator) (Imam Ghozali, 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 Solling 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 Ghozali, 2015).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Outer Model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu: *Convergent Validity*. Nilai *convergent validity* merupakan nilai *loading faktor* pada variabel laten dengan indikato-indikatornya. Nilai yang di harapkan melebihi dari angka > 0.7 atau sering digunakan batas 0.6. sebagai batasan minimal dari *loading factor*. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan memadai. dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lain. *Average Variance Extrated (AVE)*.

Nilai AVE yang diharapkan melebihi dari angka > 0.5 . *Compisite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.6 dengan demikian data tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach alpha*. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka > 0.6 untuk semua kontruk. Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian yang telah dilakukan. selanjutnya akan dilakukan pembahasan dari hasil olah data dalam penelitian ini sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas

mengenai pengaruh antar variabel-variabel laten. baik berhubungan secara langsung maupun secara tidak langsung. Variabel pada penelitian ini ialah *visibility*. *credibillity*. *Attraction* dan *power* sebagai variabel X (variabel *independent*) dan *brand image* sebagai variabel Y (variabel *dependent*). Penelitian ini melakukan modifikasi terhadap pengujian data dikarenakan terdapat beberapa hasil indikator tidak memenuhi syarat sehingga harus dilakukan *dropping* atau eliminasi pada setiap indicator variabel yang tidak memenuhi syarat *discriminant validity*.

Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi syarat apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.6 (Imam Ghozali. 2015) Indikator-indikator yang telah di eliminasi pada penelitian ini yaitu pada indikator *visibility* sebanyak 3 indikator yang harus di-*dropping*. *credibillity* sebanyak 3 indikator yang harus di *dropping*. *attraction* sebanyak 2 indikator yang harus di-*dropping*. *power* sebanyak 1 indikator yang harus di-*dropping* atau eliminiasi karena nilai pada indikator variabel tersebut tergolong rendah dan tidak sesuai kriteria sedangkan untuk indikator variabel *brand image* tidak terdapat indikator variabel yang harus di-*dropping* atau elminasi pada tahap pengujian.

Dilakukannya *dropping* atau eliminasi pada tahap pengujian data sehingga didapatkan hasil yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sehingga proses pengujian dapat dilanjutkan ketahap pengujian lanjutan untuk menghasilkan *output* yang diinginkan. *Visibility* memprediksi kualitas yang dirasakan ($t\text{-value} = 0.318$). 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-hitung sebesar -0.200 lebih kecil dari t-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.

Hasil dari nilai *outer loading* seluruh konstruk, menunjukkan bahwa terdapat nilai *outer loading* di bawah 0.6 dapat dilihat pada variabel *Visibiility* (V) yang memiliki nilai yang tergolong tidak valid yaitu V3 (0,447), V6 (0.580), V9 (0.591). Selanjutnya variabel *Credibility* (C) yang memiliki 3 nilai yang tergolong tidak valid yaitu C3 (0.547), C4 (0,586) dan C7 (0,596). *Attraction* (A) yang memiliki 1 nilai tergolong tidak valid yaitu A8 (0.599), *Power* (P) yang memiliki 1 nilai yang tergolong tidak valid P6 (0.546) dan variable *brand image* tidak memiliki nilai yang tidak valid Nilai R² menunjukkan tingkat determinasi antar variabel eksogen terhadap variable endogennya. R² semakin besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik.

Hasil perhitungan *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen dapat dilihat pada tabel 4.60. menunjukkan bahwa nilai *R-Squares* berada pada rentan 0.724. Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R² menunjukkan bahwa R² termasuk dalam kuat (0.724). Untuk menunjukkan kategori model nilai R² yaitu 0.67 (Kuat), 0.33 (Moderate) dan 0.19 (Lemah), (Imam Ghazali, 2015).

IV. KESIMPULAN

Belum adanya pengaruh antara variabel *Visibility* terhadap *Brand Image* tersebut berdasarkan hasil analisa dapat diduga bahwa kemunculan *Celebrity Endorser* sering muncul dalam *FYP* Tik Tok masih jarang dilihat oleh responden. Untuk pengujian hipotesis kedua, hasilnya menunjukkan bahwa *Credibility* positif mempengaruhi *Brand Image* (t-value = 0.666). 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. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Attraction* berpengaruh terhadap *Brand Image* dengan (t-value = 2.474). Interpretasi penelitian ini adalah semakin tinggi atau semakin populer selebriti endorser dapat menaikkan citra produk *SN Glowing*.

Oleh karena itu *Visibility* dan *Attraction* terhadap *brand image SN Glowing* (Y) dapat diterima. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *power* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan (t-value= 2.474). Selebriti yang dipilih untuk memasarkan sebuah produk harus memiliki kemampuan. Sedangkan untuk pengujian semua variabel X terhadap variabel Y hasilnya adalah signifikan positif karena nilai t-statistik sebesar 2.839 yang lebih besar dari t-tabelnya. Nilai p value penelitian sebesar 0.004 juga memenuhi standar karena lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power Celebrity Endorser* terhadap *brand image SN Glowing* dapat diterima.

V. SARAN

Perusahaan diharapkan mampu melaksanakan strategi yang baik yaitu dengan melakukan pemasaran berdasarkan segmentasinya. dengan pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dengan produk sehingga



perusahaan dapat merencanakan pemasaran dengan merambah pasar yang baik. Meskipun SN Glowing telah memasarkan produknya secara online tetapi tetap saja memerlukan evaluasi di setiap pemasarannya untuk menentukan apakah langkah pemasaran yang di ambil sesuai atau tidak dengan situasi yang ada. Bagi Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain sehingga hasil penelitian lebih menyeluruh dan diharapkan dapat melakukan pengujian dengan model yang lebih sempurna dan lebih dikembangkan. sehingga hasil penelitian dapat lebih memberi gambaran yang lebih baik lagi.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Amini, T. H., & Salahuddin, M. (N.D.). *Visibility, Attraction, Typical Person Endoreser Instagram Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Generasi Z Di Lombok Timur*.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 2008–2018.
- Hargiyanto, F., Ariningsih, E., & Wijayanti. (2019). Pengaruh Visibility, Credibility, Attractiveness, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Iklan Indomie Goreng Versi Al Ghazali Sebagai Celebrity Endorser). *Segmen - Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2c), 1–19.
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mariska, A., Rachma, N., & Suharto, M. K. A. B. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa Feb Angkatan 2018 Universitas Islam
- Nadhiroh, A., & Hukama, L. D. (2019). 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), 259–270.
- Rimbano, D., Sardiyo, Famalika, A., Nadziro, N., & Diana, Henny Satria. (2022). Metodologi Penelitian. In *Penerbit Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI)*.
- Utomo, I. W. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Trust Dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi*. 6(2), 274–287.