

Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Natasha Wilona terhadap *Brand Image* Produk Kecantikan

Catherine Angelica¹, Riris Loisa^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: catherine.915190022@stu.untar.ac.id,

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ririsl@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Social media, which is currently active as a means of buying and selling online, raises activities to promote products that will be sold by several public figures who are often called celebrity endorsers. The credibility of a celebrity endorser greatly influences the reputation a company wants to buy. A celebrity endorser is expected to be a spokesperson for the brand and be able to create a good image for the brand itself. Brand image can affect product positioning so that every company always tries to present a different and unique image compared to other similar products. This study aims to see how far the influence of celebrity endorser credibility on the brand image of beauty products. The method used is a quantitative method with accidental sampling technique by distributing questionnaires to 100 respondents using Scarlett Whitening in West Jakarta. Validity, reliability, and normality tests are the requirements for analysis in this study. From these data were analyzed by correlation coefficient test, coefficient of determination test, F test, and T test. The results obtained from this study indicate the credibility of a celebrity endorser has an effect of 51% on the brand image of the advertised product. The most prominent dimension is the "attractiveness" dimension on celebrity endorser credibility (variable X) and the "favorability of brand association" dimension on brand image (variable Y).

Keywords: *brand image, celebrity endorser, credibility*

Abstrak

Media sosial yang saat ini aktif menjadi sarana jual beli *online*, memunculkan aktivitas mempromosikan produk yang akan dijual oleh beberapa *public figure* yang sering disebut *celebrity endorser*. Kredibilitas dari seorang *celebrity endorser* sangat memengaruhi reputasi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Seorang *celebrity endorser* diharapkan dapat menjadi juru bicara merek dan dapat mampu menciptakan citra yang baik untuk merek itu sendiri. *Brand image* dapat memengaruhi posisi produk sehingga setiap perusahaan selalu berusaha menampilkan citra yang berbeda dan unik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image* produk kecantikan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik *accidental sampling* melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna Scarlett Whitening di Jakarta Barat. Uji validitas, reliabilitas, dan normalitas menjadi persyaratan analisis pada studi ini. Dari data tersebut dianalisis dengan uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan kredibilitas seorang *celebrity endorser* berpengaruh sebesar 51% terhadap *brand image* dari produk yang diiklankan. Dimensi yang paling menonjol adalah dimensi "attractiveness" pada kredibilitas *celebrity endorser* (variabel X) dan dimensi "favorability of brand association" pada *brand image* (variabel Y).

Kata Kunci : *brand image, celebrity endorser, kredibilitas*

1. Pendahuluan

Di dalam dunia bisnis, berbagai inovasi dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dan tidak tertinggal di tengah persaingan yang semakin ramai. Perusahaan tidak hanya harus mengembangkan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tetapi juga, harus mampu menyampaikan informasi produknya ke segmen pasar yang dibidik. Muncul banyaknya merek-merek baru yang menawarkan produk sejenis, menuntut perusahaan bersaing untuk mampu mempertahankan posisi produknya di benak konsumen.

Semua perusahaan kini memanfaatkan media sosial untuk menjadi sarana jual beli *online*. Hal ini memunculkan aktivitas mempromosikan produk yang akan dijual oleh beberapa *public figure* atau yang biasa disebut *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang dikenal banyak orang karena keberhasilan di bidangnya masing-masing untuk mengiklankan produk (Shrimp dalam Wijaya, 2017). Selain itu, kredibilitas dari seorang *celebrity endorser* juga sangat memengaruhi reputasi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Seorang *celebrity endorser* diharapkan dapat menjadi juru bicara merek, mampu menciptakan citra yang baik untuk merek itu sendiri dan mampu menarik perhatian konsumen. *Celebrity endorser* memiliki lima karakteristik yang biasa disebut TEARS, yaitu: (Meilina, 2021)

1. *Trustworthiness*, mengacu pada sejauh mana *endorser* tampaknya dapat diandalkan, termotivasi untuk menjadi jujur, dan peka terhadap kebutuhan konsumen.
2. *Expertise*, yakni pengalaman, pengetahuan, dan keahlian *endorser* untuk menjual produk.
3. *Attractiveness*, mengacu pada penampilan karakteristik fisik yang tercermin dalam diri *endorser* sedemikian rupa dengan cara memengaruhi pemikiran, sikap, dan tingkah laku konsumen.
4. *Respect*, mengacu pada kekaguman dan kehormatan konsumen atas kualitas dan prestasi *endorser*.
5. *Similarity*, yakni atribut yang penting yang mengacu pada persepsi konsumen terkait dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*.

Masyarakat cenderung mengidentifikasi dirinya dengan figur yang mereka kagumi, sehingga penggunaan selebriti sebagai bintang iklan akan mempermudah suatu produk untuk membangun *brand image* yang positif di masyarakat. *Brand image* menurut Kotler dan Keller (Amilia & Nst, 2017) adalah proses seseorang mengorganisasikan, memilih, dan mengartikan masukan informasi akan asosiasinya pada merek. *Brand image* dapat memengaruhi posisi produk sehingga setiap perusahaan selalu berusaha menampilkan citra yang berbeda dan unik agar tidak identik dengan produk sejenis lainnya. Terdapat 3 komponen untuk membentuk *brand image* yang kuat di benak pelanggan: (Firmansyah, 2019)

1. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi)
Keunggulan asosiasi merek diciptakan dengan mengarahkan konsumen untuk percaya bahwa suatu merek memiliki manfaat dan keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga timbul sikap yang positif terhadap merek tersebut.
2. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi)

Asosiasi yang kuat akan tercipta saat konsumen menggambarkan dan memikirkan makna sebuah informasi mengenai produk atau jasa dalam ingatannya.

3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi)

Suatu merek harus menarik dan khas agar produk tersebut memiliki karakteristik yang unik, sukar ditiru, dan tidak dapat dimiliki oleh *brand* lain sehingga menimbulkan asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen.

Saat ini, kesadaran masyarakat Indonesia untuk merawat kulit wajah maupun tubuh semakin meningkat sehingga meningkatkan permintaan akan produk kulit atau yang biasa disebut *skincare*. Berbagai pilihan *skincare*, baik lokal maupun impor hadir dan beredar di pasaran. Menurut hasil survei Inventure & Alvira Research Center, sebanyak 78,2% konsumen cenderung membeli produk *skincare* dibandingkan dengan *make-up* selama pandemi Covid-19 (“Hasil Survei: Produk Skincare Laris Manis Selama Pandemi Covid-19,” 2021).

Meskipun memimpin pangsa pasar untuk produk sejenis, namun persaingan yang kompetitif di dunia bisnis ini membuat Scarlett Whitening tetap berusaha menjaga eksistensinya. Scarlett Whitening terus melakukan pemasaran dalam bentuk *celebrity endorser* untuk mempertahankan *brand image*-nya. Scarlett Whitening menggunakan banyak artis untuk melakukan *celebrity endorser*, salah satunya Natasha Wilona. Natasha Wilona adalah salah satu artis wanita berbakat di Indonesia yang pernah masuk dalam 100 wanita tercantik sedunia menurut TC Candler pada 2017 (“Hasil Survei: Produk Skincare Laris Manis Selama Pandemi Covid-19,” 2021). Natasha Wilona sendiri memiliki pengikut di Instagram sebanyak 39,4 juta. Oleh sebab itu, Natasha Wilona diharapkan dapat menciptakan *brand image* yang positif terhadap produk Scarlett Whitening.

Maka dari itu, peneliti berkeinginan untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Produk Kecantikan”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk kecantikan.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Kuantitatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mempelajari sampel atau populasi, teknik pengambilan sampel biasanya secara acak, analisis data bersifat statistik sehingga hipotesis yang ditetapkan dapat diuji (Leonardo & Erdiansyah, 2020). Metode penelitian yang digunakan penulis adalah survei. Menurut Sugiyono (Leonardo & Erdiansyah, 2020), metode survei yaitu penelitian yang datanya sampelnya dipilih dari populasi yang kecil maupun besar.

Sekelompok objek/subjek yang akan diteliti disebut sebagai populasi, dalam penelitian ini penulis memilih para konsumen atau individu yang mengetahui Scarlett Whitening yang tersebar di Jakarta Barat. Peneliti menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik sampling yang dalam menentukan sampelnya dilakukan secara acak terhadap siapa saja yang dianggap tepat oleh peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian (Imron, 2019). Menurut Sugiyono (Sari & Palupi, 2020), sampel digunakan untuk penelitian tergantung pada *margin of error* yang dikehendaki. Semakin kecil probabilitas kesalahan yang dikehendaki, maka jumlah sampel dari populasi harus semakin besar, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hal tersebut, maka

besar sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner dan studi kepustakaan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (Kredibilitas *celebrity endorser*)

X	Corrected Item- Total Correlation	Nilai Patokan	Keterangan
P1	0,646	0,2	Valid
P2	0,623	0,2	Valid
P3	0,659	0,2	Valid
P4	0,697	0,2	Valid
P5	0,709	0,2	Valid
P6	0,668	0,2	Valid
P7	0,637	0,2	Valid
P8	0,571	0,2	Valid
P9	0,735	0,2	Valid
P10	0,736	0,2	Valid
P11	0,406	0,2	Valid
P12	0,459	0,2	Valid
P13	0,595	0,2	Valid
P14	0,477	0,2	Valid
P15	0,723	0,2	Valid
P16	0,786	0,2	Valid
P17	0,753	0,2	Valid
P18	0,735	0,2	Valid
P19	0,783	0,2	Valid
P20	0,759	0,2	Valid
P21	0,741	0,2	Valid
P22	0,820	0,2	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29.0

Berdasarkan Tabel 1, didapatkan kesimpulan bahwa sebanyak 22 butir pernyataan dalam variabel kredibilitas *celebrity endorser* (variabel X) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,2 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$ yang artinya memenuhi syarat validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (*brand image*)

X	Corrected Item- Total Correlation	Nilai Patokan	Keterangan
P1	0,513	0,2	Valid
P2	0,583	0,2	Valid
P3	0,627	0,2	Valid
P4	0,419	0,2	Valid
P5	0,521	0,2	Valid
P6	0,826	0,2	Valid
P7	0,650	0,2	Valid
P8	0,632	0,2	Valid
P9	0,778	0,2	Valid

P10	0,859	0,2	<i>Valid</i>
P11	0,660	0,2	<i>Valid</i>
P12	0,654	0,2	<i>Valid</i>
P13	0,672	0,2	<i>Valid</i>
P14	0,547	0,2	<i>Valid</i>
P15	0,772	0,2	<i>Valid</i>
P16	0,763	0,2	<i>Valid</i>
P17	0,678	0,2	<i>Valid</i>
P18	0,838	0,2	<i>Valid</i>
P19	0,754	0,2	<i>Valid</i>
P20	0,811	0,2	<i>Valid</i>
P21	0,728	0,2	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29.0

Berdasarkan Tabel 2, didapatkan kesimpulan bahwa sebanyak 21 butir pernyataan dalam variabel *brand image* (variabel Y) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,2 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$ yang artinya memenuhi syarat validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Kredibilitas *celebrity endorser*)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,940	22

Sumber Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29.0

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa sebanyak 22 butir pernyataan variabel kredibilitas *celebrity endorser*, didapat nilai Cronbach's Alpha sebesar yang berarti variabel X memiliki instrumen yang *reliabel* karena memiliki nilai Cronbach's Alpha >0,6.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (*brand image*)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,943	21

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29.0

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa sebanyak 21 butir pernyataan variabel *brand image*, didapat nilai Cronbach's Alpha sebesar yang berarti variabel Y memiliki instrumen yang *reliabel* karena memiliki nilai Cronbach's Alpha >0,6.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717a	.514	.509	8.307

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29.0

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) berada pada interval 0,60-0,799 sebesar 0,717 yang berarti kredibilitas *celebrity endorser* memiliki hubungan yang erat terhadap *brand image*. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,514 menunjukkan bahwa 51% *brand image* dipengaruhi oleh kredibilitas *celebrity endorser*. Sementara sisanya 49% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 6 Hasil Uji F
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7140.579	1	7140.579	103.488	<.001 ^b
	Residual	6761.931	98	68.999		
	Total	13902.510	99			

a. Dependent Variabel : *brand image*
b. Predictors: (Constant), Kredibilitas *celebrity endorser*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan $F_{hitung} 103,488 > F_{tabel} 3,09$ dengan taraf signifikansi $0,01 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*.

**Tabel 7. Hasil Uji T
Coefficients**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	27.086	6.149		4.405	.001
	TOTAL_X	.674	.066	.717	10.173	.001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29.0

Berdasarkan Tabel 7, hasil penelitian 100 responden diperoleh nilai signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah $0,001 < 0,05$ (taraf signifikansi). Maka diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, didapatkan bahwa responden menilai tinggi dimensi *Attractiveness* pada variabel kredibilitas *celebrity endorser* (variabel X). *Attractiveness*, mengacu pada munculnya karakteristik fisik yang tercermin dalam diri *endorser* sedemikian rupa sehingga memengaruhi pemikiran, sikap, dan tingkah laku konsumen. Hal ini berarti daya tarik *celebrity* mampu memberikan pengaruh terhadap *brand image*.

Secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel kredibilitas *celebrity endorser* (variabel X), skor tertinggi adalah untuk pernyataan “Natasha Wilona populer di media sosial” dan skor terendah adalah “Saya memiliki gaya hidup yang mirip dengan Natasha Wilona dalam merawat kulit wajah.” Artinya responden mengetahui Natasha Wilona populer di media sosial, namun tidak meyakini bahwa memiliki kemiripan gaya hidup dengan Natasha Wilona dalam merawat kulit wajah.

Penelitian ini sependapat dengan penelitian Hakimi et. al (Cholifah et al., 2016) yang menyatakan bahwa menggunakan selebriti sebagai *spokesperson* dalam melakukan *endorsement* adalah salah satu cara yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan merek. Seorang *celebrity endorser* diharapkan dapat menjadi juru bicara merek, mampu menciptakan citra yang baik untuk merek itu sendiri dan mampu menarik perhatian konsumen.

Sedangkan untuk variabel *brand image* (variabel Y), dimensi yang paling

dominan adalah *strength of brand association*. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) adalah kekuatan asosiasi merek produk tergantung pada cara informasi tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen. Artinya, penggunaan *celebrity endorser* memiliki pengaruh paling besar terhadap *strength of brand association*. Sebuah *brand* semakin melekat dalam benak konsumen, saat konsumen secara aktif mencerna informasi produk yang diwakili suatu *brand*.

Tanggapan responden terhadap variabel *brand image* skor tertinggi adalah untuk pernyataan “Saya mengenal *brand* Scarlett Whitening” dan skor terendah adalah “Scarlett Whitening adalah *brand* produk kecantikan yang pertama kali diingat”. Artinya sebagian besar responden mengetahui produk Scarlett Whitening namun bukan sebagai produk kecantikan yang pertama kali diingat.

4. Simpulan

Terdapat pengaruh kredibilitas seorang *celebrity endorser* terhadap *brand image* sebuah produk kecantikan sebesar 51% sedangkan 49% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai hubungan yang kuat terhadap *brand image* dan memiliki hubungan yang positif. Dengan demikian, meningkatnya kredibilitas seorang *celebrity endorser* berdampak pada meningkatnya *brand image* suatu produk. Begitu juga sebaliknya, apabila kredibilitas seorang *celebrity endorser* menurun maka *brand image* yang ditimbulkan juga menurun. Maka dari itu, perusahaan disarankan tetap membangun *brand image* dengan menggunakan *celebrity endorser*. Kemudian, peneliti selanjutnya disarankan dapat mencari variabel lain yang memengaruhi *brand image* karena sebesar 49% *brand image* dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 661.
- Cholifah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 170–177.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In M. Qiara (Ed.), *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (1st ed., Issue August). Research Gate.
- Hasil Survei: Produk Skincare Laris Manis Selama Pandemi Covid-19. (2021). *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617944/hasil-survei-produk-skincare-laris-manis-selama-pandemi-covid-19>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang.

- Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
<https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Leonardo, L., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Perceived Advertising Value. *Prologia*, 4(2), 24.
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6482>
- Meilina, A. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. 3(March), 35.
- Sari, M. S., & Palupi, M. (2020). Pengaruh Partisipasi Anggaran, Kejelasan Sasaran Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Dinas Pertanian Provinsi Lampung. *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 1(1), 1–6.
- Wijaya, D., & Vardiansyah, D. (2017). Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Abel Cantika Terhadap Minat Beli Produk Lokal “Wardah”. *Prologia*, 1(2), 22.
<https://doi.org/10.24912/pr.v1i2.1948>