Impak Kredibilitas Dr.Richard Lee sebagai *Social Media Influencer* Pada *Brand Image* Athena

Sani Apriliani[1], Dini Salmiyah Fithrah Ali[2]
[1,2]Universitas Telkom
[1]saniapriliani@telkomuniversity.ac.id, [2]dinisalmiyah@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Media sosial sebagai dalam berkomunikasi dan berinteraksi seperti platform TikTok. TikTok populer di kalangan masyarakat dengan maraknya konten yang dimanfaatkan *influencer* sebagai komunikator yang memiliki kredibilitas dalam memperkenalkan *brand*. Konten informasi kecantikan yang banyak dicari oleh masyarakat, seperti pada akun @drrichardlee yang banyak membahas melalui review dan edukasi produk kecantikan dalam memasarkan brand miliknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dr.Richard Lee sebagai *Social Media Influencer* terhadap *Brand Image* Athena (Akun TikTok @drrichardlee). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menerapkan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Hasil analisis melalui olah data SPSS versi 26 menunjukkan bahwa persentase pada kategori tinggi yaitu kredibilitas komunikator sebesar 83% dan brand image sebesar 81%. Pada hasil analisis regresi diperoleh kredibilitas komunikator memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image Athena di media sosial TikTok, dilihat dari nilai t hitung 20,697 > nilai t tabel yaitu 1965 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Selajutnya, diperoleh besaran pengaruh kredibilitas komunikator pada uji koefesien determinasi berkontribusi sebesar 51,8% dan 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Kata Kunci: Kredibilitas Komunikator, *Brand Image*, *Social Media Influencer*, TikTok

ABSTRACT

Social media serves as a platform for communication and interaction, such as TikTok. TikTok is popular among the public due to the widespread content utilized by influencers who have credibility in introducing brands. Beauty information content, which is highly sought after by the public, can be seen on accounts like @drrichardlee, which extensively discusses beauty products through reviews and educational content to market his own brand. This study aims to measure the influence of Dr. Richard Lee as a social media influencer on the brand image of Athena (TikTok account @drrichardlee). The research method used is a quantitative approach with a purposive sampling technique of non-probability sampling. The analysis results using SPSS version 26 show that the percentage in the high category is 83% for communicator credibility and 81% for brand image. Regression analysis results indicate that communicator credibility has a significant influence on the brand image of Athena on TikTok, with a calculated t-value of 20.697 > the critical t-value of 1.965, indicating the rejection of H0 and acceptance of H1. Furthermore, the influence of communicator credibility on the coefficient of

p-ISSN: 2087-085X
e-ISSN: 2549-5623

determination test contributes 51.8%, with 48.2% influenced by other factors outside the variables of this study.

Keywords: *Credibility Communicator, Brand Image, Social Media Influencer, TikTok*

A. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu media digital yang digunakan sebagai komunikasi, salah satunya TikTok yang menghadirkan perubahan baru pada dunia pemasaran. TikTok merupakan wadah kreatif bagi banyak pembuat konten yang sering kali menghibur dan mendidik pengikutnya. Di Indonesia, media sosial yang terus naik jumlah pengunduhannya adalah *platform* TikTok yang dilansir dari *We Are Social* (2023) sebesar 109,9 juta pengguna. Sebesar 19,4 persen pengguna TikTok meningkat dari tahun sebelumnya 2022 dan penggunanya didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z. Adanya media sosial TikTok dapat memberikan beragam kreatifitas bagi pengguna seperti *influencer* sebagai komunikator ahli dalam bidangnya yang bersifat persuasif pada konten mereka. Salah satu konten atau video paling banyak dicari adalah terkait produk kecantikan (Juliasari et al., 2022).

Influencer merupakan komunikator yang menjadi sumber dalam membantu pemahaman mengenai informasi yang dipasarkan, artinya bukan hanya berdasarkan penampilan saja untuk menarik audiens (Adrianto & Kurnia, 2021). Audiens akan mengamati bagaimana pemikiran komunikator serta perilakunya yang dapat secara tidak langsung memperngaruhi sikap audiens itu sendiri (Antony & Oktavianti, 2020). Komunikator perlu memiliki kredibilitas agar mendapatkan kepercayaan dari audiens pada informasi serta argumen yang disampaikan. Komunikator di media sosial atau disebut *social media influencer* dapat memperkuat popularitas pemasaran merek dalam jangkauan lebih luas (Singh et al., 2020). Keunggulannya adalah mudah terkoneksi dengan khalayak karena adanya tren-tren yang diikuti pengikut akun media sosial. Menciptakan kedekatan atau interaksi dengan audiens menimbulkan untuk mengambil sebuah keputusan dalam memlih produk pada *brand*. Tingginya pengaruh sosial serta kredibilitas yang dimiliki dapat dikatakan berhasil atas

influencer tersebut dalam mempengaruhi (Anjani & Irwansyah, 2020).

Peneliti menemukan kesenjangan dari penelitian sebelumnya bahwa terdapat masalah dalam memasarkan melalui kredibilitas komunikator pada *social media influencer*. Konten yang dipromosikan tidak selalu efektif dalam mendapatkan respons pengguna (Singh et al., 2020). Selain itu, tidak maksimalnya dalam pembuatan konten, dilihat dari kualitas serta produk yang ditawarkan. Terdapat kekurangan pada keahlian yang dimiliki komunikator dan menyebabkan calon konsumen kurang tertarik dengan produk yang ditawarkan (Nurohman & Riptiono, 2019). Menurut Johar (2021) dalam (Suryani & Yacob, 2021) menjelaskan bahwa brand image dapat dimediasi pengguna dan efeknya serta komunikator dalam memasarkannya. Sehingga kredibilitas dari *influencer* di media sosial TikTok dan merek sebagai pemasar dapat meningkatkan konten yang dikemas melalui kehandalan dalam pakar bidang kecantikan tentang pencarian informasi yang dibutuhkan masyarakat (Chan et al., 2021). Konten yang dibagikan merupakan hal yang positif sehingga maraknya produk yang berbahaya dapat diketahui oleh Masyarakat (Mustaqimah et al., 2022). Hal ini dapat menjadi kesempatan merek agar mengetahui kebutuhan yang dicari pengguna melalui informasi dan kredibilitas dari *influencer* dalam mendapatkan keterlibatan untuk membangun citra atau *brand image* dari pengguna TikTok.

Brand image sendiri merupakan komponen yang dapat mempengaruhi pengguna dalam meyakini suatu merek (Pratama & Nilowardono, 2023). Suatu perusahaan perlu memiliki identitas atau citra untuk kesan terhadap audiens. Adanya perbedaan dengan pesaing lain seperti keunggulan serta keunikkan yang dapat memberikan kesan positif (Ummarzhan, 2022). Melalui media TikTok maraknya pemasar berlomba-lomba dalam meningkatkan citra perusahaannya seperti pada konten dan informasi-informasi yang dicari audience. Melalui TikTok sebagai media penyampaian pesan dan proses pemasaran, disebutkan dapat memberikan citra bagi perusahaan yang berpengaruh pada sikap dan ekspetasi konsumen atas kredibilitas dari influencer (BİLGİN, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas dr.Richard Lee sebagai

p-ISSN: 2087-085X
e-ISSN: 2549-5623

social media influencer terhadap *brand image* Athena (akun TikTok @drrichardlee). Adanya penawaran dari kredibilitas *influencer* dapat mempengaruhi pengguna untuk memandang merek memiliki nilai. Maraknya *influencer* dalam mempersuasi untuk mendapatkan kepercayaan perlu memiliki kesan menarik seperti informasi yang disampaikan, daya tarik yang memperngaruhi emosi serta menjadi sumber yang jujur. Penting bagi *influencer* dalam memahami dan mendasari konten-konten untuk mempengaruhi pengguna dalam menciptakan dan menjaga citra dari merek(Jamil et al., 2023). Sehingga pemasaran melalui edukasi yang dilakukan dr. Richard Lee menunjukan kualitas dari mereknya yang aman untuk mendapatkan citra sesuai dengan kredibilitas yang dimiliki pada *brand* Athena. Pengaruh kredibilitas komunikator dilihat dari sumber terpercaya, terdapat daya tarik emosional dan informasi yang disampaikan dapat dicerna secara logis (Griffin et al., 2019).

B. TINJAUAN LITERATUR

Kredibilitas Komunikator

Kredibilitas komunikator mengacu pada pendapat Ariestoteles pada tradisi retorika (Littlejohn & Foss, 2008). Komunikator dituntun memiliki pengaruh dalam menentukan suatu keputusan, memperkuat argumen yang disampaikan, dan secara rasional atau kemampuan dalam memilih serta memahami secara logis. Menurut West & Turner (2017) bahwa komunikator memiliki prinsip dalam mempersuasi seperti analisis audiens, kredibilitas komunikator dan proses pengiriman pesan baik verbal maupun nonverbal. Kemampuan komunikator untuk mempengaruhi audiens tentu perlu memiliki kredibilitas yang baik. Terdapat tujuan utama komunikator dalam kredibilitasnya adalah *to inform, to persuade,* dan *to entertain* (West & Turner, 2017).

Mengacu pada pendapat Ariestoteles dalam (Griffin et al., 2019). yaitu sarana persuasi yang bersifat artistik atau disebut bukti artistik. Bukti artistik merupakan bukti yang diciptakan oleh komunikator. Terdapat tiga jenis bukti artistik yaitu ethos, pathos, dan logos. Adanya pembuktian etis dalam mengungkapkan karakter komunikator melalui pesannya, pembuktian emosional tentang bagaimana audience merasakan

adanya daya tarik dari penyampaian komunikator dan pembuktian logis yang berasal dari alur argumentasi dalam penyampaian pesan komunikator. Berdasarkan pemaparan tersebut, kredibilitas komunikator memiliki 3 (tiga) dimensi berdasarkan konsep Artistic Proofs dari Ariestoteles dalam (Griffin et al., 2019).

1. Ethos

Ethos merupakan komunikator bukan hanya memerlukan informasi yang logis, namun komunikator juga perlu tampak sebagai sumber yang kredibel. Artinya adanya kesan dari audience yang terbangun sebelum komunikator menyampaikan pesan (Griffin et al., 2019). Kualitas dari komunikator yang dapat diidentifikasi melalui karakter atau tingkah laku serta keahlian dalam menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi audiens.

2. Pathos

Pathos yaitu cara yang dilakukan komunikator untuk menghasilkan daya tarik emosional dalam mengambil keputusan disertai argumen (Griffin et al., 2019). Adanya respon emosional, simpati dan empati audience melalui penggunaan bahasa atau kata-kata yang dapat melibatkan perasaan seperti kegembiraan, kesediham, kekesalan atau kesal. Melalui emosi tersebut bertujuan untuk membangun hubungan atau koneksi yang lebih dekat dengan *audience* (Ting, 2018).

3. Logos

Logos merupakan penggunaan argumen yang dianggap bukti terkuat dalam mempengaruhi audience. Ini mencakup adanya data, bukti dan argumen secara rasional sebagai cara dalam meyakinkan dan mengajak audience menerima suatu pandangan. Dimensi ini dianggap komponen utama dalam penyampaian informasi oleh komunikator (Griffin et al., 2019). Bentuk persuasif ini menekankan pada penggunaan data yang kuat dalam membangun kepercayaan audience (Aisyah, 2022).

Brand Image

Brand image yaitu persepsi yang dimiliki pelanggan seringkali tercermin dalam benak konsumen (Chan et al., 2021). Pandangan atau pikiran yang terlintas dari pengguna terkait pemasaran seperti penyampaian informasi dan interaksi evaluatif maupun kognitif. Salah satu bagian dari aktivitas pemasaran yang menunjukan adanya dampak pada reputasi merek. Kredibilitas juga menjadi sebuah interpretasi kepada calon pengguna untuk mencoba produk atau jasa. Dilihat dari pengalaman pengguna

p-ISSN: 2087-085X
e-ISSN: 2549-5623

yang merasakan akan kualitas pada merek yang membentuk pemahaman yang sesuai dan mempertahankan dalam ingatan (Nurazhari & Putri, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2003) dalam (Lestari, 2021) bahwa syarat dari keberhasilan merek yang kuat terdiri dari persepsi atau pandangan yang secara relatif stabil dan konsisten dalam waktu yang lama. Citra yang dibentuk perlu menonjolkan keunggulan yang menjadi pembeda dari merek-merek pesaing. Sementara itu, didukung adanya penerimaan citra baik dalam sejauh mana merek melakukan penawaran yang melebihi harapan pengguna harus meningkatkan manfaat atau keandalan produk itu sendiri. Oleh karena itu, citra tersebut sebagai strategi pemasaran yang telah disusun sebelumnya atau hanya saja tercipta melaui interaksi dan persepsi khalayak. Berdasarkan (Kotler & Keller, 2016) bahwa terdapat tiga dimensi yang membentuk citra merek, yakni:

4. *Strength*

Kekuatan pada merek merupakan seringnya informasi atau pengethauan tentang merek tersebut dan dapat diingat oleh pengguna serta bagaimana informasi bisa diterima. Semakin sering pengguna memikirkan tentang pesan yang didapat dari merek, maka adanya kekuatan daya ingat pengguna (Kirana et al., 2020). Suatu produk dapat diingat melalui panca indera seperti dapat dilihat dan didengar. Terdapat tiga indikator untuk mengukurnya yaitu kualitas produk yang meyakinkan konsumen, sejauh mana konsumen mengenal atau mengingat merek, dan sejauh mana loyalitas konsumen pada keunggulan merek.

5. *Favorability*

Tingkat menyukai dan mendukung merek merupakan hal penting dalam membangun keyakinan kepada pengguna. Identitas berupa simbol atau nama memiliki keuntungan yang membuat merek menonjol dan menarik bagi pengguna karena terdapat daya tarik. Perilaku atau pandangan positif pada merek tentang kepuasaan atas keinginan yang diberikan kepada pengguna. Adapun tiga indikator yang didapatkan yaitu tingkat kesukaan pada merek sebagai kepuasaan konsumen, `persepsi pada nilai relatif seperti kualitas merek dan reputasi merek yang dapat dipercaya konsumen.

6. *Uniqueness*

Adanya keunikan pada merek yang menjadi pembeda dengan merek lain dan dapat menggaet pengguna. Keunggulan yang dimiliki merek

sebagai penawaran dalam penjualan unik yang membuat konsumen memilihnya dngan alasan yang kuat. Ada tiga indikator pada dimensi ini yaitu keunikan merek berupa manfaat, harga dan asosiasi merek yang menjadi pembeda dari kompetitor lain berada pada benak konsumen.

Social Media influencer

Menurut Loeper (2014) dalam (Hermanda et al., 2019) bahwa *Social Media Influencer* yaitu pengguna aktif dan terlibat dalam bidang tertentu sesuai dengan keahliannya dalam menyampaikan informasi di media sosial. Berdasarkan Cross (2013) dalam (Dewi & Ekayanthi, 2022) menyebutkan bahwa media sosial merupakan istilah untuk mendefinisikan teknologi yang bervariasi sehingga pengguna dapat melakukan untuk saling berbagi pesan atau informasi dan berkomunikasi secara *online*. *Influencer* memiliki jumlah pengikut yang besar dan kapasitas untuk mempengaruhi pandangan dan perilaku dalam keputusan pembelian pada produk (Sulindra et al., 2022). Berdasarkan banyaknya konten seperti *review* dapat membantu mempromosikan merek kepada audiens dalam kegiatan pemasaran yang luas.

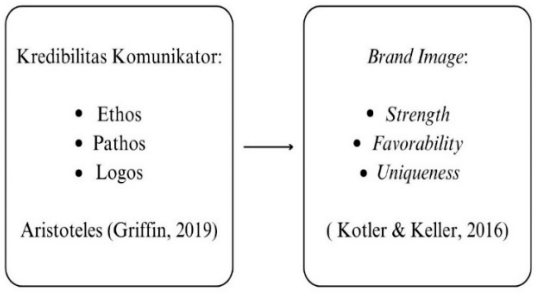
Banyak pemasar memandang bahwa peran *influencer* sebagai strategi baru dan inovatif dalam mencapai target konsumen. Influencer dianggap sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan untuk merekomendasikan dan memilih melakukan transaksi atas produk pada merek yang diperkenalkan (Piaralal et al., 2023). Selain itu, *influencer* bisa mengulas produk yang disukai pengguna untuk mempersuasi dalam jual beli. Didukung dengan adanya anggapan bahwa influencer dapat membangun dan menciptakan konten video pada media sosialnya pada nilai dan reputasi sebuah merek. Adapun *influencer* media sosial memiliki banyak keuntungan, seperti mendapatkan konten berkualitas tinggi untuk digunakan dalam berbagai platform pemasaran, menghubungi pengguna potensial, dan adanya keterlibatan saat ini.

Kerangka Pemikiran

Mengacu pada permasalahan yang diteliti pada tabel kerangka pemikiran, bahwa *brand* Athena berusaha untuk memenuhi setiap pencarian konten informasi yang dibutuhkan pengguna melalui media sosial TikTok tentang kecantikan yang dilakukan dr. Richard Lee. Oleh karena itu, peneliti akan

p-ISSN: 2087-085X
e-ISSN: 2549-5623

melihat dalam pengaruhnya terhadap *brand image* Athena. Peneliti menggunakan teori Kredibilitas Sumber sebagai acuan yang relevan. Sehingga variabel X yaitu Kredibilitas Komunikator dan variabel Y yaitu *Brand Image* sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu kesimpulan atau jawaban sementara pada permasalahan yang dilakukan (Wekke, 2019). Sehingga berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam mengukur seberapa besar pengaruh kredibilitas dr. Richard Lee sebagai social media influencer terhadap brand image Athena (Akun TikTok @drrichardlee). Dengan merujuk pada tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas dr. Richard Lee sebagai *social media influencer* terhadap *brand image* Athena (Akun TikTok @drrichardlee).

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas dr. Richard Lee sebagai *social media influencer* terhadap *brand image* Athena (Akun TikTok @drrichardlee).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma postivisme karena pencarian data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Paradigma postivisme merupakan landasan filsafat dengan adanya hipotesis yang akan diuji berdasarkan populasi dan sampel yang ditentukan (Sugiyono, 2018). Metode yang digunakan adalah metode survei untuk mendapatkan peristiwa berdasarkan hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Survei dalam penelitian sebagai pengukuran atau menguji tentang perilaku, pengalaman serta karakteristik dari objek. Sehingga peneliti menggunakan rumusan masalah asosiatif yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara dua variabel. Hubungan pada penelitian ini yaitu hubungan sebab akibat atau kausal yang mengakibatkan adanya variabel independen (bebas) dan

variabel dependen (terikat) pada objek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran, yang digunakan untuk menilai tingkat persetujuan atau pendapat responden terhadap pernyataan yang diajukan seperti mengukur sikap maupun persepsi (Sugiyono, 2018). Adanya sub variabel yang dijabarkan melalui indikator sebagai tolak ukur pada penyusunan pernyataan. Pada skala likert, responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuannya atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan serta penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Terdapat empat jawaban dari tertingii sampai terendah yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial TikTok yaitu 106.51 juta per Oktober 2023 di Indonesia yang dilansir dari *We Are Social*. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *metode non probability sampling* yang berupa teknik *purposive sampling*. Sehingga kriteria sampel yang digunakan peneliti yaitu pengguna TikTok dan pernah melihat konten pada akun dr.Richard Lee mengenai produk dari Athena. Oleh karena itu, dalam menentukan jumlah sampel dengan populasi yang telah diketahui maka menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan atau erorr yang peneliti gunakan pada penelitian ini sebesar 5% (0,05), sebagai berikut:

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

$$n=\frac{106.510.000}{1+(106.510.000)\,(0,05)^2}$$

$$n=399.998 \approx 400$$

Pada perhitungan di atas menunjukan bahwa didapati hasil dari jumlah sampel yaitu 399.998, sehingga jika dibulatkan menjadi 400 responden. Juga peneliti melakukan pengumpulan data yakni dtaa sekunder dan data primer.

D. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kredibilitas komunikator memiliki tiga dimensi berdasarkan pada pendapat Ariestoteles yakni ethos, pathos dan logos. Hasil penelitian menunjukan bahwa dimensi ethos dihasilkan 81,3% yang termasuk pada kategori sangat tinggi. Dimensi pathos mendapat persentase 78%, artinya termasuk pada

p-ISSN: 2087-085X
e-ISSN: 2549-5623

kategori tinggi. Kemudian, dimensi logos dengan persentase paling tinggi yaitu sebesar 83% yang termasuk kategori sangat tinggi. Secara keseluruhan tiga skor tiga dimensi tersebut tergolong tinggi yaitu sebesar 81%. Artinya responden menilai bahwa komunikator sebagai sumber kredibel yang dapat dipercaya, daya tarik emosional dalam interaksi serta informasi yang dapat dipahami secara logis yang dilakukan dr.Richard Lee sebagai *social media influencer* terkait *brand* Athena di akun TikTok cukup baik. Semakin tinggi nilai tersebut, maka kredibilitas komunikator dalam mempersuasi dan mendapatkan kepercayaan responden juga akan baik.

Pada variabel *brand image* memiliki tiga dimensi *strength, favorability* dan *uniqueness*. Dihasilkan perhitungan dimensi *strength* diperoleh persentase 78% termasuk kategori baik. Dimensi *favorability* dengan persentase 81,4% yang tergolong kategori sangat tinggi. Kemudian, dimensi *uniqueness* diperoleh persentase 83%, artinya kategori sangat tinggi. Secara keseluruhan variabel *brand image* tergolong tinggi yakni 81% berada pada interval 62,5% - 81,25%. Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif atau baik dapat menguntungkan perusahaan atas perilaku konsumen berdasarkan produk merek itu sendiri. Persepsi yang dimiliki konsumen seringkali tercermin juga dalam benak mereka. Maka, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* Athena cukup berhasil dibangun atas keunggulan, kepercayaan serta keunikkan yang dinilai baik atau tinggi oleh responden.

Peneliti memperoleh data dari hasil jawaban kuesioner yang diolah melalui SPSS versi 26. Terdapat uji korelasi *peaorson product moment* untuk mengetahui hubungan antar variabel kredibilitas komunikator (X) dan variabel *brand image* (Y), seperti pada hasil berikut ini:

Correlations

		Kredibilitas Komunikator	Brand Image
Kredibilitas Komunikator	Pearson Correlation	1	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Brand Image	Pearson Correlation	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

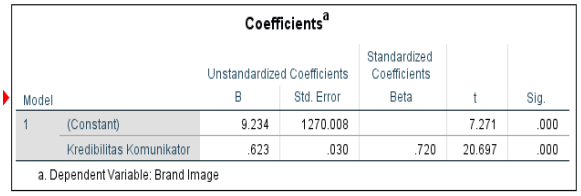
Gambar 2. Hasil Uji Korelasi *Peaorson Product Moment*

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar di atas dihasilkan bahwa nilai korelasi *peaorson product moment* dari variabel X (kredibilitas komunikator) dan variabel Y (*brand image*) sebesar 0,720

dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut termasuk kedalam kategori kuat yakni pada rentang 0,60 – 0,779.

Kemudian penelii melakukan uji hipotesis atau uji T untuk menilai adanya pengaruh variabel X (kredibilitas komunikator) terhadap variabel Y (*brand image*). Uji ini juga untuk menghasilkan kesimpulan berdasarkan tanggapan yang didapat dari responden atau sampel penelitian, seperti berikut:



Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.234	1270.008		7.271	.000
	Kredibilitas Komunikator	.623	.030	.720	20.697	.000

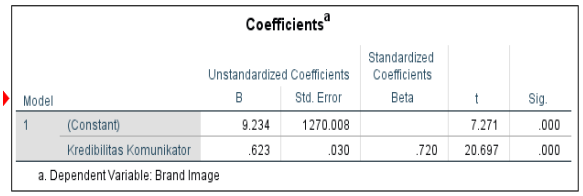
a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 3 terdapat nilai t hitung pada variabel X (kredibilitas komunikator) yaitu 20,697 dengan signifikan 0,000. T tabel dihasilkan melalui ditribusi yaitu nilai 1966 dengan taraf signifikan 5%. Sehingga dilihat dari kriteria bahwa nilai t hitung 20,697 > nilai t tabel 19665 yang artinya *H0* ditolak dan *H1* diterima maka, adanya pengaruh signifikan kredibilitas dr.Richard Lee sebagai *social media influencer* terhadap *brand image* Athena (Akun TikTok @dr.richardlee).

Selanjutnya dilakukan uji regresi linier sederhana untuk mendapatkan prediksi nilai positif atau negatif yang dapat diinterprestasikan serta hubungan sebab akibat. Hal tersbeut memberikan petunjuk terhadap perubahan antara variabel independen (kredibilitas komunikator) dan variabel dependen (*brand image*). Berikut merupakan hasil uji regresi linier sederhana yang peneliti olah menggunakan SPSS versi 26:



Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.234	1270.008		7.271	.000
	Kredibilitas Komunikator	.623	.030	.720	20.697	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 4 didapati nilai *constant* (a) yaitu 9,234 dan nilai koefisien regresi X (b) yaitu 0,623. Nilai tersebut akan didistribusikan pada persamaan regresi linier sederhana dengan sebagai berikut:

$$Y = 9{,}234 + 0{,}623$$

p-ISSN: 2087-085X
e-ISSN: 2549-5623

Pada persamaan di atas bahwa nilai constant (a) sebesar 9,234, artinya apabila variabel kredibilitas komunikator (X) adalah 0, maka variabel brand image (Y) adalah tetap 9,234. Lalu nilai koefisien regresi X (b) yaitu 0,623, dapati disimpulkan kredibilitas komunikator akan meningkat satu satuan, maka *brand image* (Y) juga akan meningkat sebesar 0,623 satu satuan.

Adapun uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar keterlibatan variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y). Tujuannya untuk mendapatkan persentase pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi yang peneliti lakukan menggunakan SPSS versi 26, sebagai berikut:

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720[a]	.518	.517	3.143

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Komunikator
b. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Pada gambar 5 diperoleh nilai R Square (R2) adalah 0,518 atau pada persamaan persentasenya (R2 x 100%) diperoleh 51,8%. Ini menunjukan bahwa variabel X yaitu kredibilitas komunikator dr.Ricahrd Lee sebagai *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap *brand image* Athena sebesar 51,8%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

E. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dari keseluruhan uji statistik parametrik yakni terdapat hasil uji analisis destriptif variabel kredibilitas komunikator tergolong kategori tinggi. Komunikator dr. Richard Lee berhasil dengan baik dalam mempersuasi dan mendapatkan kepercayaan responden sebagai sumber yang kredibel, terdapat daya tarik emosional dan menyampaikan informasi logis di akun TikToknya. Ini menunjukkan bahwa audiens merespons penyampaian komunikator sebagai tujuan dari persuasinya yang mampu mempengaruhi perilaku mereka (Prawira & Maulida, 2020). Penyampaian tersebut terkait dimensi yang paling berpengaruh dilihat dari informasi yang dilakukan dr.Richard Lee mudah dicerna oleh logika (*Argument That Make Sense*) yang merupakan komponen utama dalam kredibilitas komunikator dalam meyakinkan audiens. Sejalan dengan pendapat teori dari Aristoteles dalam (Littlejohn & Foss,

2008) bahwa komunikator telah mengatur informasi yang akan disampaikan agar lebih terstruktur dalam memperkuat kredibilitasnya. Sehingga adanya unsur dalam komunikasi efektif yaitu *arragement* yang menghindari kerumitan dalam menyampaikan informasi kepada audiens agar merasakan argumen dan ide-ide dari dr.Richard Lee.

Didukung dr,Richard Lee sebagai *social media influencer* yang memiliki pengikut cukup banyak juga memiliki pengetahuan untuk memberikan rekomendasi serta memilih produk yang diperkenalkan (Boerman, 2020). *Influencer* pada penelitian ini telah mengembangkan dan menciptakan konten di media sosial TikTok untuk mencerminkan nilai pada *brand* Athena. Hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa *influencer* untuk mempersuasi audiens dalam membangun *brand image* yaitu *influencer* yang memang sudah dilatarbelakangi dengan dunia *entertainment* seperti Tasya Farasya dan Syahrini (Sulindra et al., 2022). Sedangkan penelitian ini *influencer* dengan latarbelakang sebagai dokter estetika atau dokter kecantikan yang membangun *brand image* Athena berdasarkan pengetahuan klinisnya. Sehingga merujuk pada hasil dari dimensi Ethos bahwa responden menilai tinggi pada *character* dr.Richard Lee yang terbuka dan jujur dalam penyampaian produk Athena.

Dari hasil deskriptif variabel *brand image* termasuk kategori tinggi. Menurut Kotler & Keller (2003) dalam (Lestari, 2021) bahwa ketika merek dapat melampaui harapan pengguna dengan penawarannya, maka akan meningkatkan persepsi positif pada citra merek. Responden menilai keunikkan atau pembeda *brand* Athena dengan *brand* lainnya mendapat penilaian positif, artinya terdapat penawaran pada kualitas produk berupa manfaat maupun harga. Ini menjadi temuan baru pada *influencer* berpengaruh terhadap *brand image* Athena dari dimensi *Uniqueness* yang memiliki nilai paling tinggi dari responden. Penelitian sebelumnya menyatakan hasil bahwa *uniqueness* dalam mengukur *brand image* melalui *influencer* memiliki nilai rendah (Angelica & Loisa, 2023). Didukung dengan tingkat yang cukup tinggi dalam menyukai dan mendukung *brand*, sehingga dapat dikatakan *brand* Athena telah mendapatkan kepercayaan positif yang memandang merek telah memenuhi keinginan

p-ISSN: 2087-085X
e-ISSN: 2549-5623

audiens. Namun, kekuatan yang dimiliki *brand* Athena perlu ditingkatkan untuk lebih memfokuskan pada kuatnya ingatan audiens terkait pengetahuan atau informasi merek.

Pada konteks ini, kredibilitas *influencer* dr.Richard Lee dalam melakukan komunikasi persuasif terkait *brand* Athena telah semestinya berdasarkan tujuan yang dilihat dari informasi yang mudah diterima sebagai komunikator yang kredibel. Dr. Richard Lee memahami cara menjadi *influencer* yang efektif, salah satunya dengan mempersuasi untuk menguasai retorika dan menjadi sumber informasi yang berharga bagi audiensnya (Saputro et al., 2023). Ingatan (*Memory*) audiens juga menjadi hal paling penting dalam mempersepsi penyampaian *influencer* untuk menyimpan dan mencerna informasi. Sehingga *brand* berharap penyampaian *influencer* yang kredibel memudahkan audiens untuk memandang sebagai merek yang dipercaya memiliki kualitas dan kekuatan yang dibutuhkan.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada kredibilitas komunikator terhadap *brand image* Athena. Komunikator dr.Richard Lee di media sosial TikTok untuk meyakinkan pengguna bahwa sumber yang dapat dipercaya serta daya tarik emosional dalam menyajikan informasi yang mudah dipahami mempengaruhi dalam membangun citra merek yang dilihat dari kekuatan, keunggulan dan keunikkan *brand*. Hasil pengolahan data menunjukan pada uji hipotesis atau uji T, didapati nilai t hitung 20,697 > nilai t tabel yaitu 1965. Artinya *H0* ditolak dan *H1* diterima maka, terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* dr.Richard Lee sebagai *social media influencer* terhadap *brand image* Athena (Akun TikTok @dr.richardlee). Selanjutnya, diperoleh besaran pengaruh kredibilitas komunikator pada uji koefesien determinasi berkontribusi sebesar 51,8% dan 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Oleh karena itu, kredibilitas komunikator dr.Richard Lee sebagai *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan searah pada *brand image* Athena yang dilakukan di media sosial TikTok.

REFERENSI

Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, *1*(1), 54–60. https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117

Angelica, C., & Loisa, R. (2023). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Natasha Wilona terhadap Brand Image Produk Kecantikan. Kiwari, 2(1), 153–160.

Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, *16*(2), 203. https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929

Antony, R., & Oktavianti, R. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk AHHA Atta Halilintar)*. https://www.brilio.net/selebritis/atta-halilintar-youtuber-

BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1), 128–148. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

Chan, T.-J., Selvakumaran, D., Idris, I., & Azura Adzharuddin, N. (2021). The influence of celebrity endorser characteristics on brand image: A case study of Vivo. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, *13*(3). http://search.taylors.edu.my

Dewi, T. P., & Ekayanthi, D. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP BRAND IMAGE FOLLOWERS WARDAH BEAUTY. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* .

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Loook at Communication Theory* (10th ed.). McGraw Hill.

Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).

Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2023). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*. https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270

Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, L. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @Somethincofficial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, *2*(1), 260. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.368

Kirana, C., Titi Trijayanti, R., & Intan Sari, Y. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism (The Effect of Zaskia Adya Mecca As A Brand Ambassador In The Meccanism Brand Image). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *8*(2), 308–320.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

p-ISSN: 2087-085X
e-ISSN: 2549-5623

Lestari, G. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi*, *1*(2).

Littlejohn, S. W., & F. K. A. (2008). *Theories Human Communications* (9th ed.). Thomson Wadsworth.

Mustaqimah, N., Annisa, &, Rahmah, H., & Korespondensi, E. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard_lee Universitas Abdurrab 1&2. *Journal of Communication and Society Juni*, *2022*(1), 1–13.

Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP BRAND IMAGE TOKOPEDIA PERIODE 2021. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, *10*(1).

Piaralal, S. K., Zainal, A., Razak, A. A., Albarq, A. N., Kumar, S., Piaralal, A. / L., Awais Bhatti, M., Bin, A., & Razak, A. (2023). *Impact Of Internet Celebrity Endorsements and Social Media Influencers On The Creation of Brand Image And Sales Through Social Media*. https://www.researchgate.net/publication/372078084

Pratama, R. M., & Nilowardono, S. (2023). *Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) The Effect of Tiktok Social Media Advertising and Brand Image on the Purchase Decisions of Mauzzarella Consumers in Surabaya City*. http://world.journal.or.id/index.php/bpdm

Prawira, Y., & Maulida, H. (2020). Kredibilitas Komunikator Jurus Sehat Rasulullah Di Kalangan Followers Instagram @Zaidulakbar. Jurnal Dakwah Risalah, 31(1), 1. https://doi.org/10.24014/jdr.v31i1.9527

Saputro, K. A., Wahyudi, T. N., & Yuningsih, Y. (2023). Influencer Marketing Strategies In Increasing Customer Engagement (Tiktok Minke Case Study). Jurnal IKRAITH-HUMANIORA, 7(2).

Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, *119*, 464–480. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, *3*(2). https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe

Suryani, L., & Yacob, S. (2021). The Effect Of Social Media Orientation On Marketing Performance Through Vilchic Brand Image. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, *5*(1).

Ting, S. H. (2018). Ethos, logos and pathos in university students' informal requests. *GEMA Online Journal of Language Studies*, *18*(1), 234–251. https://doi.org/10.17576/gema-2018-1801-14

Ummarzhan, C. , & Heriyanti. (2022). The Relationship between the Characteristics of Influencers and Tiktok Social Media Content to the Brand Image of Cimory Yogurt Squeeze Products (Survey on Tiktok Content Commentators @Cheekykiddo). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, *5*(4). https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7110

Wekke, Ismail. Suardi. (2019). *Metode Penelitian Ekonomi Syariah*. Gawe Buku. https://www.researchgate.net/publication/344211215

West, R. , & T. L. H. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (H. & P. G. T. Bhimasena, Ed.; 5th ed.). Salemba Humanika.