PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DILLA JAIDI TERHADAP CITRA MEREK PRODUK SOMETHINC
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019)

Yesi Andriani,[1)] Vera Wijayanti Sutjipto[2)] Nada Arina Romli,[3]
YesiAndriani_1410619001@mhs.unj.ac.id [1)]
verawijayanti@unj.ac.id[2)]
nadaarina@unj.ac.id[3)]

Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta

ABSTRACT

Celebrity endorser menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara menggunakan tokoh terkenal sebagai tokoh pendukung maupun penunjang dalam rangka menarik perhatian audiens. selain itu, *celebrity endorser* digunakan untuk membentuk citra merek suatu produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *celebrity endorser* Dilla Jaidi terhadap citra merek produk Somethinc pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019.

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kauntitatif dengan populasi yang digunakan adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 67 mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* Dilla Jaidi terhadap citra merek produk Somethinc. *Celebrity endorser* yang menarik dan memiliki keunikan dipercaya dapat meningkatkan citra merek pada brand itu sendiri. Maka dalam penelitian ini *celebrity endorser* Dilla Jaidi dapat meningkatkan citra merek produk Somethinc.

Keywords: Celebrity Endorser, Citra Merek, Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Era digital ditandai dengan aktifnya pengguna internet dan media sosial di masyarakat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan. Dimana 77 persen masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Berdasarkan data terbaru APJII mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 210 juta. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan karena sebelum pandemi pengguna internet di Indonesia hanya berkisar pada 175 juta. Berarti terdapat pertumbuhan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia (Rakhamayanti, 2022). Salah satu alasan masyarakat di Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial.

Berdasarkan riset dari DataReportal menunjukkan bahwa per bulan Januari 2022 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta. Berarti terdapat peningkatan 21 juta atau setara 12,6 persen pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2021 lalu. DataReportal membeberkan bahwa angka ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia (Jemadu, 2022). Maraknya internet dan media sosial ini menjadikan peluang bisnis yang dapat menjanjikan dalam menerapkan periklanan secara online.

Celebrity endorser atau *endorsement* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara menggunakan tokoh terkenal sebagai tokoh pendukung maupun penunjang dalam rangka manarik perhatian audiens. Menurut Terence A. Shimp (Shimp, 2014: 258), *celebrity endorser* diartikan sebagai bintang televisi, aktor, atlet terkenal, *public figure*, ataupun orang yang terkenal yang digunakan untuk mendukung suatu produk. Penggunaan *celebrity endorser* ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Media sosial yang biasanya digunakan sebagai sarana dalam memasarkan produknya dan mengiklankan

produk adalah dengan menggunakan media sosial Instagram.

Media sosial ini dipilih karena menurut DataReportal, Instagram merupakan media sosial yang menempati urutan ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan setelah Youtube dan juga Facebook. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7 persen dari total populasi. Dari jangkauan iklan Instagram, ada 52,3 persen audiens adalah pengguna perempuan, sementara 47,7 persen sisanya adalah laki-laki. Hal ini membuat pelaku bisnis lebih memilih media sosial Instagram sebagai tempat untuk beriklan dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*.

Penggunaan *celebrity endorser* ini dapat meningkatkan daya tarik konsumen mengenai suatu produk. Hal ini yang menjadikan *celebrity endorser* sebagai suatu hal yang penting karena penggunaan *celebrity endorser* dapat menarik perhatian khalayak mengenai produk ataupun jasa yang diiklankan. Hampir semua produk maupun jasa menggunakan *celebrity endorser* dalam pemasaran produknya. Salah satunya adalah produk Somethinc yang menggunakan *celebrity endorser* dalam beriklan.

Somethinc merupakan brand lokal Indonesia yang memproduksi *skincare, makeup,* dan *beuaty tools* dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan memiliki sertifikat halal. Brand ini didirikan oleh Irene Ursula sejak Mei 2019 (Somethinc, 2022). Somethinc juga memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Dalam meningkatkan jumlah penjualan, Somethinc sering kali menggandeng artis-artis ternama sebagai *celebrity endorser* produknya. Salah satu *celebrity endorser* yang pernah bekerja sama dengan brand Somethinc adalah Dilla Jaidi. Dilla Jaidi merupakan *beauty influencer* ternama di Indonesia yang aktif membagikan tips makeup dan kecantikan kulit di akun media sosial Instagramnya @dillajaidi.

Beauty influencer mulai mendapatkan respon yang positif dari industri kecantikan.

Banyak brand kecantikan yang semakin percaya akan kekuatan yang dimiliki *beauty influencer* dalam mempresuasi audiensnya. *Beauty influencer* mulai memiliki tempat pada hati para brand kosmetik. Sebab, konsumen pada era digital sudah jenuh dan cenderung tidak percaya akan pesan merek yang selama ini disampaikan melalui iklan televisi. Orang-orang sekarang mencari seseorang yg mampu berkata apa adanya, dan paham betul akan produk kecantikan (Mariezka, Hafiar, & Yustikasari, 2018).

Penggunaan Dilla Jaidi sebagai *celebrity endorser* tidak hanya untuk mempersuasif konsumen terhadap produk yang ditawarkan, melainkan menjadi salah satu strategi yang dilakukan Somethinc dalam membentuk citra merek. Menurut Kotler dan Keller, citra merek (*brand image*) adalah persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau sebuah produk. Selain itu, citra merek juga dikatakan sebagai bentuk deskripsi dari asosiasi maupun keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Lubis, 2017: 15). Keberhasilan dalam upaya membangun citra merek (*brand image*) salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* yang digunakan atau menjadi ikon dalam produk tersebut (Paramesti, C, & Martha, 2018: 43).

Berdasarkan pada paparan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *celebrity endorser* Dilla Jaidi terhadap citra merek produk Somethinc pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018: 436), mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* adalah atlet terkenal, aktor, musisi, dan bahkan karakter kartun yang dipekerjakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan produk atau merek mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai bentuk penggunaan narasumber (*source*) dimana berperan sebagai figur populer atau bahkan menarik dalam sebuah iklan (Cholifah, Suharyono, & Hidayat,

2016: 170).

Menurut Shimp terdapat setidaknya lima karakteristik celebrity endorser yang dikenal dengan istilah TEARS (Shimp, 2010: 330), yakni: Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*). Karakteristik ini mengacu pada kemampuan *celebrity endorser* untuk dapat dipercaya, jujur, serta memiliki intergritas dari dalam dirinya. Seorang *celebrity endorser* dituntut agar dapat meyakinkan konsumen dengan cara tidak berusaha untuk manipulasi dan bersikap objektif dalam memaparkan sebuah produk maupun jasa. Kepercayaan konsumen kepada *celebrity endorser* diperoleh dari informasi mengenai kehidupan *celebrity endorser* itu sendiri baik secara profesional maupun pribadi. Informasi ini biasanya banyak diperoleh dari media massa maupun media sosial *celebrity endorser* yang bersangkutan.

Keahlian (*Expertise*), karakteristik ini mengacu kepada pengetahuan maupun keterampilan bahkan hingga pengalaman yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*. Memilih *celebrity endorser* menjadi langkah yang sangat penting lantaran *celebrity endorser* ini yang nantinya dituntut untuk mampu menarik perhatian dari konsumen serta dapat mengubah pendapat konsumen. Daya tarik fisik (*Attractiveness*), karakteristik ini mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat konsumen lihat dari diri *celebrity endorser* tersebut. Dimana karakteristik fisik ini seperti misalnya cantik, tampan, *body-goals*, *good-looking*, macho atau atletis dan lain sebagainya.

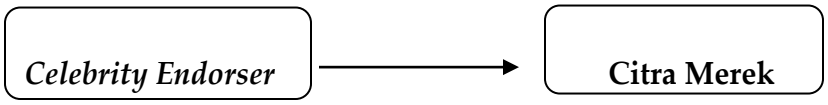
Kualitas dihargai (*Respect*), karakteristik ini mengacu pada *celebrity endorser* ini sangat dikagumi maupun sangat dihormati oleh konsumen lantaran kualitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tersebut. Kesamaan dengan audiens yang dituju (*Similiarty*), karakteristik ini mengacu pada dimana *celebrity endorser* dan konsumen memiliki karakteristik yang sama sehingga lebih mudah bagi konsumen untuk menjalin hubungan dengan *celebrity endorser* tersebut.

Pengertian Citra Merek

Menurut Shimp dalam (Paramesti et al., 2018: 43) mejelaskan tentang citra merek bahwa merupakan sebuah gabungan asosiasi merek yang didasarkan pada konsumen yang tertarik yang kemudian konsumen mampu mengembangkannya. Jadi jika disesuaikan dengan pendapat dari Kolter dan Armstrong, citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai sebuah merek tertentu. Kotler juga menambahkan jika citra perusahaan tidaklah dibentuk dengan sendirinya. Dalam pembentukan citra perusahaan ini harus ada upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik (Kotler & Armstrong, 2012: 233).

Menurut Kotler dan Keller mengatakkan bahwa citra merek dapat diukur dengan menggunakan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2016: 300). Adapun asosiasi merek itu sendiri adalah sebagai berikut: *Favorability of brand association* (Keunggulan asosiasi merek) aspek ini diartikan sebagai dimana sebuah merek termasuk dalam kelompok *faborable* seperti Kemudahan merek produk diucapkan dan kemampuan merek untuk tetap berada di benak konsumen, yang membuat produk populer atau dicintai oleh orang-orang. Hingga memiliki kesesuaian diantara kesan merek di hati pelanggan dan citra yang menjadi tujuan perusahaan atas merek tersebut. *Strength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek) dalam hal ini didefinisikan bahwa sebuah merek memiliki keunggulan yang sifatnya fisik dan tidak terdapat pada merek lainnya. Dimana keunggulan ini terlihat pada atribut-atribut fisik dari merek itu sehingga hal ini dianggap menjadi sebuah kelebihan yang dimiliki oleh merek tersebut. *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek) aspek ini didefinisikan sebagai sebuah merek yang memiliki kesan dimana kesan ini timbul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk serupa maupun produk lainnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian inidirum uskan sebagai berikut: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Citra Merek.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif juga merupakan pendekatan yang menjelaskan hipotesis yang diprediksi oleh peneliti, yang kemudian dapat dikonfirmasikan sesuai hipotesis (Putri, K. Y. S, dan Zulhamri, Dini, Lipur, 2020, Basuki, 2021). Ketika data disajikan secara numerik dan berguna untuk menentukan ada tidaknya efek menggunakan analisis statistik yang bermanfaat dalam melihat pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek serta untuk menguji dimensi *celebrity endorser* yang paling berpengaruh terhadap citra merek.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 dengan jumlah populasi sebanyak 81 orang mahasiswa. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 67 orang mahasiswa, jumlah ini diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sampling nonprobabilias atau teknik sampling norandom dimana teknik ini sama sekali tidak memperhatikan keacakan

sampel. Unsur-unsur dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Teknik yang diterapkan adalah sampling purposif merupakan sampling dimana peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sehingga diperkirakan sifat-sifat sampel yang dipilih mempunyai sifat-sifat yang sama dengan sifat-sifat populasi (Bajari, 2018).

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan survey method sampel kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji T Parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini telah menyebarkan kuesioner pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 sebanyak 67 mahasiswa. Karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	12	17.9	17.9	17.9
	Wanita	55	82.1	82.1	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel mengenai jenis kelamin di atas, terlihat jika mayoritas reponden dalam penelitian ini didominasi oleh responden wanita dengan jumlah responden wanita sebanyak 55 responden yakni dengan persentase sebesar 82,1 persen.

Sedangkan jumlah responden pria hanya sebanyak 12 responden yakni dengan persentase sebesar 17,9 persen.

Usia Responden

Tabel 2. Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	4	6.0	6.0	6.0
	20	38	56.7	56.7	62.7
	21	23	34.3	34.3	97.0
	22	2	3.0	3.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel mengenai usia responden di atas, terlihat jika mayoritas reponden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berumur 20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 38 orang yakni 56,7 persen. Diikuti oleh responden berumur 21 tahun dengan jumlah responden sebanyak 23 orang yakni 24,3 persen. Selanjutnya diikuti oleh responden berumur 19 tahun dengan jumlah responden sebanyak 4 orang yakni 6 persen. Kemudian disusul oleh responden berumur 22 tahun sebanyak 2 orang yakni 3 persen.

Uji Validitas

Menurut Endraswara dalam (Andriani & Putri, 2021), validitas merupakan daftar ketentuan diantara data yang ada dalam bidang di mana penelitian ini dan para peneliti yang melaporkan adanya data tersebut. Uji validitas yang hendak dilakukan dalam penelitian ini yakni penggunaan teknik KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), Malhotra dalam bukunya menjelaskan bahwa indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan

analisis faktor yakni apabila nilai tinggi (antara 0,5 dan 0,1) menunjukkan analisis faktor sesuai. Jika nilai di bawah 0,5 mengisyaratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak sesuai (Malhotra, 2010: 606).

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	912.908
	df	190
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil validitas variabel X pada tabel 3 di atas menunjukkan nilai KMO senilai 0,853 dimana dapat dikatakan variabel X mengenai *celebrity endorser* adalah Valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	347.683
	df	66
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil validitas variabel Y pada tabel 4 di atas menunjukkan nilai KMO senilai 0,796 dimana dapat dikatakan variabel Y mengenai citra merek adalah Valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan variabel citra merek

dapat dikatakan valid karena memenuhi persyaratan.

Uji Relibilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran yang memiliki konsistensi dari target diukur. Dalam penelitian ini uji reliabilitasnya menggunakan rumus Cronbach Alpha karena jenis jawaban lebih dari satu. Dimana syarat jika suatu penelitian dikatakan reliabel harus > dari 0,60 (Malhotra, 2010: 286).

Tabel 5. Uji Relibilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	20

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil validitas variabel X pada tabel 5 di atas menunjukkan nilai sebesar 0,931 dimana dapat dikatakan variabel X mengenai *celebrity endorser* adalah reliabel.

Tabel 6. Uji Relibilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	12

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil validitas variabel Y pada tabel 6 di atas menunjukkan nilai sebesar 0,889 dimana dapat dikatakan variabel Y mengenai citra merek adalah reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan variabel citra merek dapat dikatakan reliabel karena memenuhi persyaratan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mempelajari bentuk hubungan antara variabel. Dimana dua variabel ini dibedakan menjadi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas adalah variabel yang bisa dikontrol. Sedangkan variabel terikat yakni variabel yang mencerminkan respon dari variabel bebas (Siagian, 2006: 224). Model sampel dalam regresi linier sederhana yakni sebagai berikut:

Y = a + Bx

Dalam hal ini:

Y = Variabel terikat

x = Variabel bebas

a = penduga bagi intersep (α)

B = penduga bagi koefisien regresi (β)

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691[a]	.477	.469	3.068

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai R dalam penelitian ini adalah 0,691. Nilai R ini menjelaskan mengenai keterangan dari pengaruh variabel *celebrity endorser* dan variabel citra merek. Sedangkan nilai R Square dalam penelitian ini adalah 0,477. R *square* ini digunakan untuk menghitung besarnya persentase pengaruh variabel *celebrity endorser* dan variabel citra merek. Jika semakin besar R *square* atau koefisien determinan maka persentase pengaruh kedua variabel semakin

besar. Namun sebaliknya semakin kecil nilai R *square* atau koefisien determinan maka persentase pengaruh kedua variabel semakin kecil.

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.254	3.144		5.806	.000
	TotalX	.355	.046	.691	7.698	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai siginifikasi variabel *celebrity endorser* dan variabel citra merek adalah 0,000. Ini dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* Dilla Jaidi berpengaruh terhadap citra merek produk Somethinc. Dalam penelitian ini, nilai constant (a) sebesar 18,254. Sedangkan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,355. Maka berdasarkan pada nilai tersebut, bentuk persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah Y = 18,254 + 0,355x.

Uji T Parsial

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini maka dapat dilakukan dengan menggunakan Uji t. Uji t ini memiliki tujuan untuk mengetahui variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t digunakan dalam penelitian yang memiliki satu atau lebih variabel independen (Darma, 2021: 41). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}.

Berikut ini kriteria penilaian pada uji t:

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

2) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Di dalam penelitian ini diketahui nilai t_{hitung} sebesar 7,698. Sedangkan nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,997 sehingga berdasarkan pada kriteria penilaian di atas dapat dikatan bahwa *celebrity endorser* Dilla Jaidi berpengaruh terhadap citra merek produk Somethinc. Hal ini terjadi karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 7,698 > 1,997. Berdasarkan pada penjabaran tersebut, maka:

H_0: Tidak adanya pengaruh *celebrity endorser* Dilla Jaidi terhadap citra merek produk Somethinc pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019. (Ditolak)

H_a: Adanya pengaruh *celebrity endorser* Dilla Jaidi terhadap citra merek produk Somethinc pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019. (Diterima)

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas diketahui bahwa niali signifikasi variabel celebrity endorser dan citra merek adalah 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa celebrity endorser Dilla Jaidi berpengaruh terhadap citra merek produk Somethinc. Dalam penelitian ini, nilai constant (a) sebesar 18,254. Sedangkan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,355. Maka berdasarkan pada nilai tersebut, bentuk persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah Y = 18,254 + 0,355x. Hipotesis dalam penelitian ini diterima karena nilai t_{hitung} sebesar 7,698. Sedangkan nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,997 sehingga berdasarkan pada kriteria penilaian di atas dapat dikatan bahwa *celebrity endorser* Dilla Jaidi berpengaruh terhadap citra merek produk Somethinc. Hal ini terjadi karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 7,698 > 1,997. Berdasarkan temuan yang telah dipaparkan mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* Dilla Jaidi dalam mengiklankan sebuah produk memiliki peranan yang sangat penting.

Celebrity endorser yang menarik dan memiliki keunikan dipercaya dapat meningkatkan citra merek pada brand itu sendiri. Maka dalam penelitian ini *celebrity endorser* Dilla Jaidi dapat meningkatkan citra merek produk Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, Y., & Putri, K. Y. S. (2021). Pengaruh Situs Berita Online Detik.com Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FIS UNJ Angkatan 2019. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, *02*(1), 232–240. Retrieved from https://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB/article/view/788

Bajari, A. (2018). *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren dan Etika*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Basuki, 2021, *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*, Media Sains Indonesia, Bandung.

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.

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.

Jemadu, L. (2022). Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 juta per 2022. Retrieved November 21, 2022, from Suara.com website: https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022%0A

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson* (Seventeent). New York City: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15e Global, Vol. 22). New York City: Pearson Education Limited.

Lubis, D. I. D., & Rahmat, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, *5*(1), 15–24. Retrieved from http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Approach. 6th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Mariezka, F. I., Hafiar, H., & Yustikasari, Y. (2018). Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger Melalui Pengalaman Komunikasi. *Nyimak: Journal of Communication*, *2*(2), 95. https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i2.920

Paramesti, S. A., C, Q. N., & Martha, L. P. (2018). Pengaruh Model Iklan Terhadap Citra Merek Produk Pond's. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, *3*(1), 43–52.

Putri, K. Y. S, dan Zulhamri, Dini, Lipur, A. (2020). Framing of Health Communication on Content Islamic Religious Education in New Media. *Indonesia Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, *4*(2), 189–203.

Rakhamayanti, I. (2022). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022? Retrieved November 21, 2022, from CNBC Indonesia. website: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022#:~:text=Sedangkan data terbaru APJII%2C tahun,juta pengguna internet di Indonesia

Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion, and Other Aspect of Integrated Marketing Communications* (Edisi 8). South-Western: College Publication.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Edisi 8). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Siagian, D. dan S. (2006). *Metode Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.