

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* MELALUI TIKTOK TERHADAP
PENINGKATAN BRAND IMAGE**

(Survey Pada Pengikut Akun @lozyhijab_ Tahun 2025)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh

Afdilatul Laely Fitrokhna

NIM. 21107030109

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Afdilatul Laely Fitrokhna
Nomor Induk : 21107030117
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Brand Image (Survey Pada Pengikut Akun @lozyhijab_ Tahun 2025)” ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 18 November 2025
Penulis,



Afdilatul Laely Fitrokhna
21107030109

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Afdilatul Laely Fitrokhna
NIM : 21107030109
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER MELALUI TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN BRAND IMAGE (Survey Pada Pengikut Akun @Lozyhijab_ Tahun 2025)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 Oktober 2025
Pembimbing

Achmad Zuhri, M.I.Kom
NIP. 19900111 201903 1 014

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-5280/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER MELALUI TIKTOK TERHADAP
PENINGKATAN BRAND IMAGE (Survey Pada Pengikut Akun @lozyhijab_Tahun
2025)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AFDILATUL LAELY FITROKHNA
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030109
Telah diujikan pada : Senin, 08 Desember 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6951daedae4dc



Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 694bb2a3ec9cd



Penguji II

Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 694b9cff69046



Yogyakarta, 08 Desember 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6951de432de45

MOTTO

وَعَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

”Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagi kamu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal tidak baik bagi kamu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

Q.S Al-Baqarah (2:216)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini Dipersembahkan Kepada :

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala Rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul ” Pengaruh *Celebrity Endorser* Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan *Brand Image* (Survey Pada Pengikut Akun @lozyhijab_ Tahun 2025)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tugas akhir ini mustahil rasanya jika bukan tanpa bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu serta memberikan arahan akademik kepada peneliti sejak awal peneliti menjadi bagian dari keluarga Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga sampai dengan skripsi ini diselesaikan.
4. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ikhlas dan sabar membimbing, memberikan arahan, meluangkan

waktunya, dan senantiasa memberikan motivasi kepada peneliti dalam melaksanakan tugas akhir skripsi hingga selesai.

5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom, selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti dalam proses penyusunan dan perbaikan skripsi hingga selesai melaksanakan ujian sidang akhir.
6. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.Si, selaku penguji 2 yang turut memberikan saran dan masukan sehingga tugas akhir ini menjadi lebih komprehensif untuk kalangan pembaca yang lebih luas.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Bapak Karsito dan Ibu Tuhyi Musifah selaku orang tua peneliti dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya. Terima kasih atas segala doa, dukungan, kasih sayang, pengorbanan yang tiada henti diberikan sejak awal hingga terselesaikannya skripsi ini. Bapak dan Ibu sumber inspirasi dan kekuatan terbesar dalam perjalanan pendidikan ini, tanpa restu dan bimbingan dari orang tua, karya ini tidak dapat terselesaikan dengan baik.
9. Vina Tamia Adelina, Nahdhia Sofia Mubarika, Vanya Riski Fahrecha, Adel Tiara Anurista, Khansa Azani, Nur Laela Syifa, Salwadirra Des Ramadani, Aliya Siti, dan Seka Angon Damayasa, terima kasih untuk segala dukungan, kasih sayang dan pengorbanan. Sejak awal kuliah sudah menjadi rumah

kedua yang penuh canda dan tawa, terima kasih sudah memberi warna yang indah untuk penulis di setiap langkah perjalanan ini.

10. Teman-teman yang telah berpartisipasi sebagai responden dan semua yang turut serta memberikan kontribusi penting dalam mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik
11. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan Rahmat dari-Nya, amiin.

Yogyakarta, 2025
Penulis,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Afdilatul Laely Fitrokhna
21107030109

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Tinjauan Pustaka.....	12
F. Landasan Teori.....	16
G. Kerangka Pemikiran.....	22
H. Hipotesis Penelitian.....	24
I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	24
J. Metodologi Penelitian.....	30
1. Jenis Penelitian.....	30
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	31
3. Populasi, Sample Size, dan Teknik Sampling.....	31
4. Jenis Data	34
5. Teknik Pengumpulan Data.....	35

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	36
7. Pengolahan Dan Analisis Data	39
8. Uji Hipotesis	41
K. Jadwal Penelitian.....	46
BAB II GAMBARAN UMUM.....	47
A. Profil Lozy Hijab.....	47
B. Media Sosial dan Medium Pemasaran Lozy Hijab	50
1. Website Resmi Lozy Hijab	50
2. Instagram.....	51
3. Tiktok	52
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Deskripsi Penelitian	57
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	62
C. Analisis Deskriptif	64
D. Uji Asumsi Klasik.....	102
1. Uji Normalitas	102
2. Uji Linearitas.....	105
E. Uji Hipotesis	105
1. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	105
2. Uji t	107
3. Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	108
F. Pembahasan Hasil Penelitian	109
BAB IV PENUTUP	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116

LAMPIRAN – LAMPIRAN	120
Lampiran I. Kuisioner Penelitian	120
Lampiran II. Tabulasi Data Penelitian	124
Lampiran III. Daftar R Tabel dan T Tabel	132
Lampiran IV. Hasil Uji – Uji Menggunakan SPSS Edisi ke-26	134
Lampiran V. Curriculum Vitae	138



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Website Resmi Lozy Hijab.....	51
Gambar 2. Instagram Resmi Lozy Hijab.....	52
Gambar 3. Akun Tiktok Resmi Lozy Hijab	53
Gambar 4. Selebriti dan Penyanyi Lesti Kejora pada Unggahan Konten Tiktok @lozyhijab_	54
Gambar 5. Selebriti Syahnaz Ahmad pada Unggahan di Akun Tiktok @lozyhijab_	55
Gambar 6. Selebriti dan Influencer Dinda Hauw sebagai Brand Ambassador pada Unggahan Konten Tiktok @lozyhijab_	55
Gambar 7. Influencer dan Conten Creator Tiktok Ira Nadhira pada Unggahan Tiktok @lozyhijab_	56
Gambar 8. Status Responden	58
Gambar 9. Hasil Uji Validitas Variabel X	63
Gambar 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	63
Gambar 11. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov - Smirnov</i>	103
Gambar 12. Hasil Uji Grafik Histogram.....	103
Gambar 13. Hasil Uji Grafik P-Plot.....	104
Gambar 14. Hasil Uji Linearitas	105
Gambar 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	106
Gambar 16. Hasil Uji t	107
Gambar 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	108

DAFTAR TABEL

Table 1. Definisi Operasional Variabel Independen.....	27
Table 2. Definisi Operasional Variabel Dependen	28
Table 3. Frekuensi responden mengikuti akun Tiktok @lozyhijab_.....	58
Table 4. Frekuensi Celebrity Endorser Favorit Responden	59
Table 5. Hasil Uji Validitas Variabel X	60
Table 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y	61
Table 7. Saya percaya bahwa selebriti yang menjadi endorser @lozyhijab_ menyampaikan informasi yang jujur.....	65
Table 8. Saya merasa selebriti endorser @lozyhijab_ dapat dipercaya saat merekomendasikan produk.	66
Table 9. Saya yakin selebriti endorser tidak melebih-lebihkan keunggulan produk @lozyhijab_	67
Table 10. Saya percaya bahwa selebriti endorser benar-benar menggunakan produk yang dipromosikan.....	68
Table 11. Saya merasa selebriti endorser @lozyhijab_ memiliki reputasi yang baik di media sosial.....	69
Table 12. Saya menilai selebriti endorser @lozyhijab_ konsisten dalam menyampaikan pesan promosi	71
Table 13. Saya merasa selebriti endorser @lozyhijab_ tidak hanya sekadar mencari keuntungan pribadi.....	72
Table 14. Selebriti endorser @lozyhijab_ terlihat paham tentang produk yang dipromosikan.....	73
Table 15. Saya menilai selebriti endorser memiliki pengetahuan yang cukup tentang fashion hijab.....	74
Table 16. Selebriti endorser mampu menjelaskan keunggulan produk @lozyhijab_ dengan baik	75

Table 17. Saya percaya selebriti endorser adalah sosok yang tepat untuk mempromosikan produk hijab.....	76
Table 18. Saya merasa selebriti endorser berpengalaman dalam bidang fashion atau hijab.....	77
Table 19. Saya menilai selebriti endorser dapat memberikan tips bermanfaat tentang gaya hijab.	78
Table 20. Saya merasa selebriti endorser mampu memberi inspirasi gaya berpakaian melalui produk @lozyhijab_.....	79
Table 21 Selebriti endorser @lozyhijab_ memiliki penampilan yang menarik.....	80
Table 22. Gaya selebriti endorser membuat produk @lozyhijab_ terlihat lebih bagus.. ..	81
Table 23. Saya merasa selebriti endorser memiliki kepribadian yang menyenangkan.	82
Table 24. Daya tarik selebriti endorser membuat saya tertarik memperhatikan promosi @lozyhijab_	83
Table 25. Penampilan selebriti endorser sesuai dengan citra brand @lozyhijab_.	84
Table 26. Saya merasa selebriti endorser memberikan kesan positif pada brand @lozyhijab_.	85
Table 27. Saya lebih tertarik mengikuti konten @lozyhijab_ karena adanya selebriti endorser.	86
Table 28. Saya menganggap @lozyhijab_ memiliki kualitas produk yang baik.	87
Table 29. Produk @lozyhijab_ dikenal luas di kalangan pengguna hijab.	88
Table 30. Saya percaya @lozyhijab_ mampu bersaing dengan brand hijab lain.....	89
Table 31. Saya merasa produk @lozyhijab_ punya keunggulan yang kuat dibanding kompetitor	90
Table 32. Brand @lozyhijab_ mudah diingat oleh saya sebagai konsumen	91
Table 33. Produk @lozyhijab_ memiliki desain yang berbeda dari brand hijab lainnya.	92
Table 34. Saya merasa @lozyhijab_ menawarkan model hijab yang unik.	93

Table 35. Lozy Hijab punya ciri khas tersendiri dibanding brand hijab lain.	94
Table 36. Saya menilai produk @lozyhijab_ memiliki gaya yang tidak mudah ditiru.	95
Table 37. Keunikan produk @lozyhijab_ membuat saya tertarik untuk membeli.....	96
Table 38. Saya menyukai produk yang dipromosikan oleh @lozyhijab_.....	97
Table 39. Saya merasa produk @lozyhijab_ cocok dengan gaya saya.	98
Table 40. Saya menilai citra @lozyhijab_ sebagai brand sangat positif.	99
Table 41. Saya merasa senang melihat konten promosi @lozyhijab_ di TikTok.	100
Table 42. Saya ingin merekomendasikan @lozyhijab_ kepada orang lain.	101

ABSTRACT

This study analyzes the effect of celebrity endorsers on TikTok in enhancing the brand image of the @lozyhijab_ account. The increasing role of social media in digital marketing drives Muslim fashion brands such as Lozy Hijab to utilize public figures as a brand communication strategy. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who are followers of the @lozyhijab_ TikTok account. Data were collected through an online questionnaire via Google Form and analyzed using simple linear regression with SPSS. The results indicate that celebrity endorsers have a significant influence on brand image, with a determination coefficient (R^2) of 0.784, meaning 78.4% of the brand image improvement is affected by celebrity endorsement. The findings highlight that the credibility, expertise, and attractiveness of the celebrity endorser on TikTok contribute in shaping positive audience perceptions of the brand. Therefore, employing celebrity endorsers on TikTok is proven effective in strengthening brand image and can serve as a strategic reference for other brands in optimizing digital marketing.

Keywords: Celebrity Endorser, TikTok, Brand Image, Lozy Hijab

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi perusahaan, butuh strategi komunikasi yang tepat untuk mengkomunikasikan produk atau *valuenya*, salah satu strategi yang tepat yaitu berkolaborasi dengan *celebrity endorser*. Hal ini dikarenakan *Celebrity endorser* dapat mendukung penyampaian iklan secara cepat dan efektif kepada audiens (Apriliani & Hayuningtias, 2023). *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Naomi & Ardhiyansyah, 2021).

Hal ini selaras dengan salah satu teori yang sering digunakan dalam menganalisis kajian penelitian komunikasi pemasaran khususnya pemasaran melalui media baik media massa atau media baru. Teori yang selaras dengan fenomena dalam penelitian ini yaitu *sources credibility theory*. Teori tersebut memiliki asumsi bahwa efektivitas persuasi meningkat ketika komunikator dipandang memiliki kredibilitas.

Kredibilitas yang dimiliki komunikator tersebut akan memengaruhi persepsi penerima pesan. Pesan yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima dan memberikan dampak jika berasal dari komunikator yang diakui kredibel dalam bidang yang bersangkutan. Asumsi dalam kajian teori tersebut selaras dengan strategi perusahaan yang dilakukan dalam menjaga *brand image* melalui penggunaan *celebrity endorser*.

Karakteristik *endorser* mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Daya tarik mengacu pada kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik dari endorser tersebut. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang endorser. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser yang berhubungan dengan iklannya (Cahyani et al., 2024).

Salah satu produsen yang menggunakan strategi periklanan melalui *celebrity endorser* yaitu Clear. Clear bekerja sama dengan Agnes Monica sebagai bintang iklan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand image*. Pemilihan Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* Clear dikarenakan prestasi yang dimilikinya mampu menginspirasi generasi muda di Indonesia. Selain itu, gaya yang dimiliki oleh Agnes merupakan *trendsetter* dengan *style*-nya yang unik dapat melengkapi Agnes sebagai representatif dari semua *value* yang diusung oleh Clear yaitu *Music*, *Style*, dan

Breakthrough. Selain daripada Clear sebagai produk dari perusahaan FMCG, *brand – brand* Fashion juga turut serta menggunakan *celebrity endorser* untuk menunjang strategi iklan yang dilakukannya.

Gemarnya masyarakat pada berbagai produk *fashion* di Indonesia membuat setiap perusahaan *fashion* harus adaptif terhadap strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan *trend*. Jenis *trend* pemasaran yang banyak digunakan oleh berbagai perusahaan saat ini adalah melalui pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital Marketing* menjadi salah satu sasaran pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam upaya menjual produk kepada konsumennya dalam media *online*.

Meskipun dalam penggunaan *digital marketing* lebih fleksibel dan interaktif tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Salah satu teknik pemasaran digital yang paling banyak digunakan produsen dan konsumen adalah media sosial (Purnama, 2011). Saat ini, pemasaran melalui media sosial adalah salah satu model pemasaran yang paling populer, melalui media sosial perusahaan dapat menyebarkan informasi yang berkaitan dengan produk mereka dan memperkuat hubungan mereka dengan konsumen. Kekuatan lain dari media sosial juga adalah dapat menawarkan peluang dan ruang lingkup yang besar bagi pemasar jika disertai dengan strategi pemasaran yang cukup baik. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan Masyarakat untuk mengirim dan menerima informasi saat ini adalah media

sosial Tiktok (Suhairi Suhairi et al., 2022).

TikTok merupakan sebuah aplikasi berbagi video pendek yang telah merevolusi cara pengguna berinteraksi dan berbagi konten. Sejak saat diluncurkan, TikTok telah menarik perhatian jutaan pengguna dari berbagai kalangan usia, terutama generasi muda yang mencari hiburan dan konten kreatif (Afiah et al., 2022). Popularitasnya meroket berkat algoritma yang canggih, yang mampu menyajikan konten yang sangat relevan dan menarik bagi masing-masing pengguna. Dengan pertumbuhan yang pesat ini, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan tetapi juga alat pemasaran yang kuat bagi brand dan kreator konten khususnya di Indonesia.

Pengguna Tiktok di Indonesia mencapai angka sebanyak 70,8% dari jumlah populasi, pada tahun sebelumnya 63,1% sehingga mengalami kenaikan sebesar 7%. Hal ini menunjukkan TikTok mengalami perkembangan yang pesat. Angka ini menempatkan TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang menempati urutan ke 4 di Indonesia. Pengguna TikTok berasal dari berbagai belahan dunia dan berbagai kelompok usia, meskipun platform ini paling populer di kalangan generasi muda (Andi Dwi Riyanto, 2024). Perkembangan yang pesat ini sebagian besar didorong oleh konten yang kreatif dan interaktif, serta algoritma yang mampu menampilkan video sesuai dengan minat individu, yang meningkatkan keterlibatan dan retensi pengguna. Selain itu, TikTok telah

berhasil menciptakan komunitas global di mana pengguna dapat berbagi ide, tren, dan tantangan yang dengan cepat menjadi viral, memperkuat daya tariknya sebagai platform pilihan bagi banyak orang (Riyanto, 2023).

Adanya media sosial Tiktok sebagai media sosial dengan kuantitas terbanyak, menjadi medan saing bagi para pengusaha yang aktif dibidang *online marketing*, termasuk juga para pengusaha di bidang fashion. Dari berbagai jenis fashion yang dijual oleh beberapa *online shop*, banyak para pengusaha fashion yang menjual hijab, sebagai salah satu jenis fashion yang banyak di minati masyarakat, khususnya di masyarakat perempuan. Adanya persaingan ini menjadikan beberapa pengusaha brand hijab mencari cara inovatif untuk menarik perhatian konsumen, dan salah satu strategi yang banyak dilakukan yaitu menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser*, atau selebriti yang digunakan untuk mendukung dan mempromosikan produk, sering kali terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan *brand image* (Kurniawan, 2020).

Merek dalam pandangan Islam adalah personifikasi positif yang dimiliki perseorangan, perusahaan, atau lembaga. Untuk membangun sebuah merek yang memiliki citra yang baik dan dapat dipercaya oleh konsumen salah satunya dapat menerapkan prinsip-prinsip yang di contohkan dalam ajaran agama Islam. Dalam prinsip agama Islam sebuah merek tidak boleh melanggar aturan dan norma prinsip-prinsip syariah. Dalam histori agama

Islam salah satu representatif dari merek yang baik dicontohkan oleh Rasulullah SAW yang dijuluki gelar Al-Amin yang artinya seseorang yang dipercaya (Kayawati & Kurnia, 2021). Maka dari itu sebuah perusahaan perlu ikut bergerak dan berubah dalam upaya adaptasi perubahan zaman dan pesatnya perkembangan teknologi dan arus informasi.

Secara aturan dalam bersosial dan beragama, menjadi seorang *endorser / influencer* yang aktif berinteraksi di media sosial harus dapat menjaga etika didepan publik, agar tidak terjadi kesalahfahaman dalam publik, hal ini termaktub dalam Al- Qur'an Surat Qaf ayat 18 :

مَا يَلْفُظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ ١٨

Artinya : *“Tiada suatu ucapanpun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir”*.

Dalam ayat ini, Imam Al-Ghazali secara khusus mengingatkan para tokoh publik yang digunakan sebagai endorser atau celebrity di media sosial saat ini untuk tidak berlebihan dalam mempromosikan produk. Hal ini karena ulasan yang mereka sampaikan mungkin tidak sesuai dengan fakta sebenarnya tentang komposisi dan manfaat yang dialami oleh konsumen atau masyarakat yang tertarik membeli. Akibatnya, promosi semacam itu bisa dianggap sebagai tipu daya, kebohongan, dan kezaliman, yang pada akhirnya merugikan mereka yang mengharapkan keuntungan dan khasiat dari produk tersebut.

Pemasaran melalui media sosial memberikan banyak informasi dan

pesan yang di sampaikan oleh pihak *brand* hijab kepada *audiencenya*, salah satunya adalah pesan citra merek. Citra merek yang kuat sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen karena mereka merasa lebih terikat dan percaya pada merek yang memiliki reputasi baik dan citra positif. Dalam suatu kasus, jika *brand* berhasil menciptakan kesan yang baik pada konsumen, mereka lebih mungkin untuk memilih produk tersebut di antara banyak pilihan – pilihan yang ada dan tersedia di pasar (Callista Alessandro et al., 2023). Citra *brand* yang kuat juga mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan keandalan produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka.

Selain itu, loyalitas yang terbentuk dari citra merek yang kuat dapat menjadi salah satu strategi *word of mouth* yang efektif, di mana konsumen yang dengan pengalaman yang baik akan merekomendasikannya kepada pengguna yang sebelumnya belum pernah menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat bukan selalu soal menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, menciptakan basis konsumen yang setia dan berkelanjutan (Sudirjo et al., 2020).

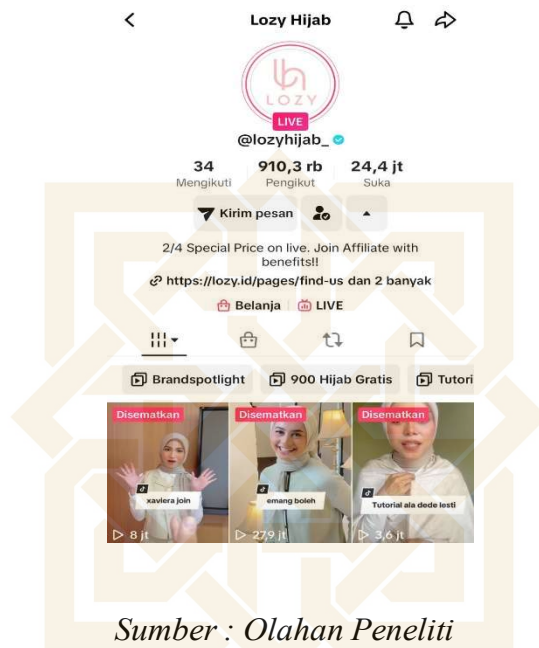
Celebrity endorser dapat membantu membentuk dan memperkuat citra positif merek di mata konsumen karena selebriti yang terkenal dapat membawa pengaruh besar dalam persepsi publik. Ketika seorang selebriti yang memiliki kredibilitas dan daya tarik luas mendukung suatu merek, nilai dan karakteristik

positif dari selebriti tersebut cenderung ditransfer ke merek yang mereka promosikan. Konsumen sering kali mengasosiasikan kualitas dan kepercayaan yang mereka miliki terhadap selebriti dengan produk yang didukung, sehingga meningkatkan citra merek di mata mereka (Abbas, 2022).

Selain itu, kehadiran selebriti dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian lebih banyak orang, terutama di media sosial di mana selebriti memiliki jutaan pengikut yang setia. Dengan demikian, penggunaan *celebrity endorser* tidak hanya memperkuat citra positif merek tetapi juga memperbanyak jangkauan pasar juga meningkatkan kredibilitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Man Mubarak, 2020).

Adanya potensi para selebritas untuk mempengaruhi para penerima informasi, mengarah pada adanya pesan pemasaran dapat lebih mudah diterima oleh audiens yang lebih luas. Melalui media sosial TikTok, penggunaan konten visual yang unik dan kreatif dapat memperkuat pesan pemasaran dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (wawan, 2024). Akun TikTok @lozyhijab_ merupakan brand hijab yang telah menggunakan beberapa *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini memberikan kesempatan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* mempengaruhi persepsi followers terhadap brand image @lozyhijab_ (Yuniar Suci Rahmatilah & Suryaningsih Sri Abidah, 2023).

Gambar 1. Profil Akun Tiktok resmi Lozy Hijab



Sumber : Olahan Peneliti

Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran pada media sosial TikTok. Celebrity endorser tidak hanya membawa popularitas mereka sendiri, tetapi juga kepercayaan dari followers mereka, yang dapat berdampak positif pada *brand image* produk yang mereka promosikan (Oktaviana et al., 2022). Setelah peneliti meninjau bagaimana *brand* Lozy Hijab menggunakan *celebrity endorser* melalui media sosial untuk mempertahankan *brand image*.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait seberapa besar pengaruh yang didapat oleh Lozy Hijab dalam menggunakan strategi ini, hal

lain yang menjadi pertimbangan peneliti adalah dikarenakan Lozy Hijab bekerja sama dengan jumlah *celebrity endorser* yang cukup banyak dengan beragam status pemengaruh yang dimiliki oleh mereka masing – masing. Oleh karena itu dalam konteks @lozyhijab_, penting untuk memahami sejauh mana penggunaan *celebrity endorser* mempengaruhi persepsi followers terhadap brand image dan apakah strategi ini efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap brand (Nur Aisyah et al., 2023).

Oleh karna itu peneliti tertarik menelaah mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* melalui TikTok terhadap Peningkatan Brand Image pada Akun TikTok @lozyhijab_ agar dapat berkembang di media sosial Tik Tok dan terus meningkatkan terhadap citra mereknya. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi wawasan bagi remaja-remaja yang sedang merintis usahanya dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan Brand Image, juga dapat mengoptimalkan keuntungan pada usaha yang dijalani.

B. Rumusan Masalah

Setelah peneliti menguraikan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu: Seberapa besar Pengaruh *Celebrity Endorser* melalui TikTok terhadap Peningkatan Brand Image pada Akun @lozyhijab_?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan yakni untuk mengukur besaran Pengaruh Celebrity Endorser melalui TikTok terhadap Peningkatan Brand Image pada Akun @lozyhijab_?

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, peneliti berharap mampu memberikan manfaat bagi peneliti, dan pihak pengelola akun instagram, sehingga peneliti mengharapkan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menjelaskan Pengaruh Celebrity Endorser melalui TikTok terhadap Peningkatan Brand Image pada Akun @lozyhijab_ serta mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapatkan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam meninjau efek media.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan saran dan evaluasi kepada pengelola akun TikTok @Lozyhijab_ dalam meberikan konten – konten terhadap followersnya, sehingga brand lozy hijab semakin meningkat dengan adanya pengaruh ini.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu membantu peneliti untuk mencermati serta mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang telah ada sebelumnya, dengan begitu peneliti dapat terinspirasi untuk meneliti fenomena yang perlu untuk diteliti lebih lanjut maupun yang belum pernah sama sekali diteliti sebelumnya. Penelitian terdahulu yang bisa peneliti temukan dapat berbentuk jurnal, tesis, karya ilmiah, atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan. Penulis mengumpulkan beberapa penelitian tersebut dengan relevansi topik penelitian serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, diantaranya adalah:

Penelitian pertama ini dilakukan oleh Wahyu Novita dan Budi Sudaryanto, dengan judul “Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Lipstik Merek Wardah di Kota Semarang)”. Studi tersebut dilaksanakan dengan tujuan mengevaluasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh brand image pada konsumen lipstik Wardah di Semarang. Hasil temuan menunjukkan bahwa dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) secara positif dan signifikan memengaruhi citra merek (*brand image*). Lebih lanjut, brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen lipstik Wardah di kota tersebut. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama mengkaji pengaruh celebrity endorsement terhadap brand image. Namun, perbedaan utamanya terletak pada subjek atau objek

penelitian yang digunakan.

Penelitian kedua ini berasal dari jurnal ilmiah MEA, dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Speaker Aktif Roadmaster Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi”, yang ditulis oleh Tutut Putria Ningsih dan Laily Muzdalifah. Penelitian ini berfokus pada menelaah dampak *celebrity endorser* dan brand image terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen produk speaker aktif Roadmaster, dengan kepercayaan merek (*brand trust*) berfungsi sebagai variabel mediasi. Selain itu, studi ini juga bertujuan untuk menganalisis keterkaitan struktural antara *brand image*, *celebrity endorser*, *brand trust*, dan *purchase intention* dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan utama penelitian ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* dan brand image sama-sama berpengaruh positif terhadap brand trust dan minat beli. Namun, ditemukan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli tidak dimediasi oleh *brand trust*, sedangkan *brand image* berhasil memediasi pengaruhnya terhadap minat beli melalui *brand trust*. Selain itu, *brand trust* sendiri tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Adapun hubungan variabel lainnya keterkaitan antara *brand image* dengan *brand trust* serta *brand image* dengan *purchase intention* diterima hubungan antara brand trust dan purchase intention ditolak hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand trust* ditolak, tetapi hubungan antara *celebrity endorser* dan *purchase intention* diterima. Penelitian ini memiliki tema yang serupa dengan yang lain,

yakni tentang *celebrity endorsement* dalam brand image suatu merek, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif yang sama.

Penelitian ketiga ini berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)”, yang ditulis oleh Nike Cholifah dan tim. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menguraikan dampak elemen-elemen yang terdapat pada *celebrity endorser*, seperti *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* yang dimiliki oleh para *celebrity endorser* yang berkolaborasi dengan *brand* Wardah, terhadap brand image kosmetik Wardah. Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda menyatakan semuanya, kelima variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap brand image. Secara individu, masing-masing variabel juga berpengaruh signifikan, dengan *respect* sebagai yang paling dominan, memiliki koefisien B tertinggi sebesar 0,527. Penelitian ini memiliki tema yang mirip dengan yang lain, yaitu tentang *celebrity endorsement* dalam brand image suatu produk, serta menggunakan metode kuantitatif yang sama. Yang membedakannya adalah fokus objeknya, yakni kosmetik Wardah.

Table 1. Tinjauan Pustaka

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Lipstik Merek Wardah di Kota Semarang)	Wahyu Novita dan Budi Sudaryanto	Terdapat kesamaan antara riset yang sedang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu, yakni terletak pada penggunaan variabel Celebrity Endorsement.	Adapun perbedaan antara riset ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel intervening (variabel perantara) serta subjek survei, di mana data dikumpulkan secara spesifik dari pengguna produk terkait.
2	Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Speaker Aktif Roadmaster Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi	Tutut Putria Ningsih dan Laily Muzdalifah	Kajian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu sama-sama melibatkan variabel celebrity endorsement.	Perbedaan fundamental antara penelitian ini dengan studi sebelumnya terletak pada objek penelitian yang menjadi fokus utama pengkajian.
3	PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)	Nike Cholifah dan kawan kawan	Terdapat kesamaan antara penelitian ini dengan studi terdahulu, yaitu fokus pada penggunaan variabel celebrity endorser	Perbedaan mendasar antara riset yang sedang dilakukan ini dan penelitian terdahulu diidentifikasi pada subjek penelitian yang digunakan.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Penelitian ini didasarkan pada teori kredibilitas sumber. Berdasarkan pandangan (Hovland et al, 1953), efektivitas persuasi meningkat ketika komunikator dipandang memiliki kredibilitas. Kredibilitas yang dimiliki komunikator tersebut akan memengaruhi persepsi penerima pesan. Pesan yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima dan memberikan dampak jika berasal dari komunikator yang diakui kredibel dalam bidang yang bersangkutan.

Berdasarkan pandangan Aristoteles, seorang komunikator dapat dianggap kredibel jika ia memiliki tiga elemen utama, yaitu pathos, ethos, dan logos. Pathos berarti kemampuan dari komunikator untuk memengaruhi emosi penerima pesan. Ethos berarti kekuatan asli karakter pribadi komunikator, sehingga pesannya menjadi dapat dipercaya. Sementara itu, logos merupakan kekuatan yang diperoleh komunikator melalui argumentasi yang logis dan kuat. (Cangara, 2016: h.105).

Kepercayaan dari komunikan menjadi indikator utama keberhasilan komunikator. Hal tersebut memberikan keterangan bahwa adanya hubungan yang positif kuat antara kredibilitas komunikator dengan keahlian dan kapabilitas yang dimilikinya. Selain itu, tingkat kepercayaan komunikan akan memengaruhi apakah pesan yang mereka terima dianggap akurat dan sesuai

dengan fakta. Oleh karena itu, seorang komunikator wajib memperhatikan kesamaan pengalaman dengan komunikan. Tujuannya adalah untuk membangun pemahaman yang sama, sehingga pesan tersampaikan dengan baik dan kredibilitas komunikator pun terjamin.

2. *Celebrity Endorser*

Menurut Sudirjo, sumber daya manusia yang menjadi *celebrity endorser* meliputi aktor film, selebriti, *social celebrity*, atau atlet yang memiliki popularitas karena penguasaan keahlian dalam suatu keahlian tertentu yang memiliki kesamaan nilai dengan produk yang diiklankan. Kehadiran selebriti dalam iklan terbukti berpotensi meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, *celebrity endorsement* dianggap efektif dalam menarik perhatian konsumen sejak tahap peluncuran hingga proses perilsan suatu produk di pasar. (Sudirjo et al., 2020).

Menurut Takaya, fungsi utama *Celebrity Endorsement* adalah untuk memfasilitasi proses pengenalan atau promosi suatu bisnis, produk, atau jasa kepada khalayak umum. Takaya juga mendefinisikan *Celebrity Endorser* sebagai individu yang merupakan tokoh publik, penghibur (entertainer), atau influencer. Penentuan status ini didasarkan pada kemampuan dan prestasi mereka dalam disiplin ilmu tertentu. (Takaya, 2019). *Celebrity Endorsement* dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan tokoh atau figur publik yang terkenal (selebriti) dengan tujuan untuk mendukung dan mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan

oleh suatu merek. Pemanfaatan selebriti dalam strategi ini berkontribusi signifikan dalam upaya peningkatan kesadaran merek sekaligus memperkuat citra merek di mata pelanggan. Menurut Wijaya & Keni (2022), *celebrity endorsement* bekerja melalui mekanisme transfer makna, di mana atribut selebriti dipindahkan ke produk.

Penggunaan endorsemen melalui selebriti dimaksudkan untuk memotivasi konsumen agar menggunakan produk tertentu. Saat ini, tidak dapat disangkal bahwa sebagian besar masyarakat cenderung meniru dan mengadopsi gaya hidup yang sama dengan selebriti favorit mereka (Callista Alessandro et al., 2023). Perilaku masyarakat tersebut dalam meniru selebriti menunjukkan betapa signifikan dampak dari penerapan endorsemen selebriti, serta mengapa selebriti memiliki peran krusial di era kontemporer dalam dunia pemasaran industri.

Indikator *Celebrity Endorser* Putra et al (2018) dalam Triputranto dan Nurdiansyah (2021) yaitu :

a. *Trustworthiness*

Trustworthiness secara etimologi adalah kepercayaan, kepercayaan merupakan konsep yang bersifat perseptual dan bukan didasarkan pada kenyataan secara lapangan yang dapat dipastikan kelayakannya secara mutlak. Konsep ini memiliki hubungan yang erat dengan beberapa atribut kunci yang melekat pada endorser, yaitu kejujuran (*honesty*), integritas (*integrity*), dan keyakinan akan kapabilitas (*believability*) yang dimiliki

oleh individu tersebut.

b. *Expertise*

Expertise merupakan keahlian yang merujuk pada tingkat wawasan, jam terbang, atau kompetensi yang dimiliki oleh seorang *influencer* terhadap merek yang bekerja sama dengan mereka.

c. *Attractiveness*

Daya tarik merujuk pada persepsi bahwa seseorang dianggap menarik secara visual. Ketertarikan ini tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tapi melibatkan karakter yang positif yang dinilai oleh konsumen terhadap para *endorser*.

3. *Brand Image*

Citra merek (*Brand Image*) didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Keyakinan ini terekspresi melalui beragam asosiasi yang secara spontan terbentuk dan tersimpan di dalam memori konsumen. (Laily & Ekowati, 2023). Merek yang berhasil menjaga citra positifnya akan terus diingat oleh konsumen. *Brand image* melibatkan reputasi dan kepercayaan produk, dan berfungsi sebagai panduan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sedangkan Menurut (Keller & Swaminathan, 2019) *Brand image* diartikan sebagai persepsi yang dibentuk berdasarkan asosiasi merek yang menjadi memori bagi konsumen. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek atau *brand image* merefleksikan pemahaman konsumen

secara menyeluruh (holistik) terhadap suatu merek, meliputi seluruh pandangan dan keyakinan yang mereka miliki. Sementara itu, Firmansyah mendefinisikan brand image yakni asosiasi khas yang muncul secara spontan dalam memori konsumen ketika mereka mengingat suatu merek dari lini produk yang relevan. Lebih lanjut, Firmansyah menyatakan bahwa berbagai pengalaman yang dialami konsumen terhadap merek tersebut akan terakumulasi dan memengaruhi terbentuknya brand image yang dapat bersifat positif maupun negatif, bergantung pada citra dan pengalaman yang telah ada sebelumnya. (Firmansyah, 2019).

Menurut Keller dalam jurnal Amalia, Fauziah, dan A'yuni (2021) bahwa indikator *brand image*, yaitu :

a. *Strengthness*

Kekuatan suatu merek berpijak pada keunggulan fisik yang eksklusif (*exclusive physical advantages*), yaitu atribut unik yang secara inheren tidak dimiliki oleh merek-merek pesaing di pasar.

b. *Uniqueness*

Ciri khusus tersebut berperan sebagai pembeda dari merek-merek kompetitor.

c. *Favorable*

Favorabel erat kaitannya dengan kapasitas merek dalam membangun memori yang kuat, sehingga mudah untuk diingat kembali oleh konsumen.

4. TikTok

TikTok merupakan bagian dari aplikasi dan alat komunikasi yang membutuhkan akses internet untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek yang sama. TikTok menyediakan sarana bagi pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten secara luas. Melalui fitur komentar, pesan langsung, serta tantangan viral yang sering muncul, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi dengan durasi mulai dari 3 detik hingga 10 menit. Diluncurkan pada tahun 2017 oleh perusahaan Tiongkok, ByteDance, TikTok dengan cepat menjadi populer di kalangan pengguna internet global (Zahiroh, 2022) .

Aplikasi ini berfungsi sebagai platform untuk memproduksi, menyunting, dan mendistribusikan konten video pendek. Aplikasi ini dilengkapi dengan beragam fitur pendukung, seperti pustaka musik, filter, dan efek khusus yang mampu meningkatkan daya tarik visual. Dengan kemudahan penggunaan dan beragam fitur kreatif, TikTok menjadi wadah bagi individu untuk mengekspresikan diri, mengikuti tren, serta membangun komunitas berdasarkan minat juga menjadi ruang bagi penggunanya untuk saling berkomunikasi, berkolaborasi, dan bahkan membangun karier di dunia digital.

G. Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan metode *Logical Construct* sebagai dasar dalam menyusun kerangka berfikir. Metode ini melalui tiga tahapan yakni *conceptioning*, *judgement*, dan *reasoning*.

1. *Conceptioning* : variabel – variabel penelitian dikembangkan berdasarkan konsep – konsep dasar yang terdapat dalam teori.

Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber dengan asumsi komunikator harus memiliki kredibiilitas agar kegiatan persuasi menjadi lebih mudah, selain itu kredibilitas komunikator berperan dalam memengaruhi perspektif komunikan.

2. *Judgement* : menghubungkan variabel-variabel pentinf dalam teori dengan masalah yang sedang diteliti.

Berdasarkan tahap *conceptioning* diperoleh variabel – variabel teori berikut:

Sources Credibility → *Effect*

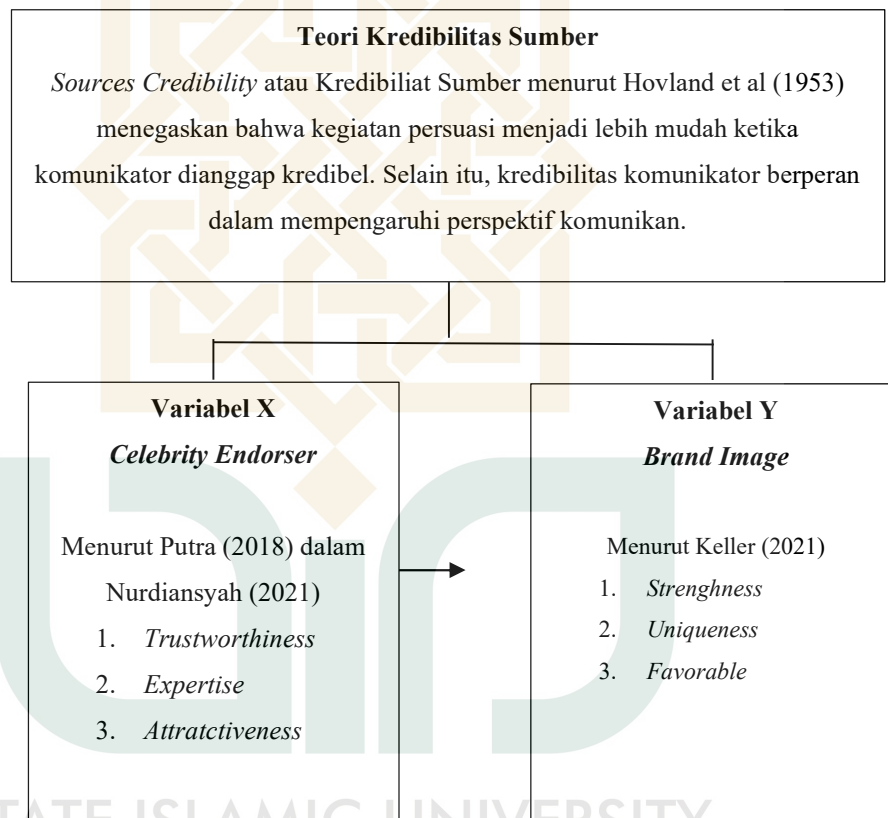
Dari variabel – variabel teori diatas, kemudian diturunkan ke dalam variabel – variabel masalah berikut :

Celebrity Endorser → *Brand Image Lozy Hijab*

3. *Reasoning* : dari persamaan antara teori dan masalah penelitian, peneliti menarik kesimpulan yang logis.

Hipotesis sementara dalam penelitian ini yaitu apabila

penggunaan *celebrity endorser* yang ada pada media sosial Tiktok @lozyhijab berhasil berpengaruh positif, maka *brand image* Lozy Hijab di media sosial Tiktok akan meningkat. Berikut bagan yang dibuat oleh peneliti:



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, di mana status sementara ini muncul karena jawaban tersebut masih didasarkan semata-mata pada landasan teori. (Sugiyono, 2019). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh antara pemanfaatan *celebrity endorser* terhadap peningkatan *brand image* melalui platform media sosial TikTok :

H_0 : Variabel *Celebrity Endorser* (X) tidak berpengaruh terhadap variabel *Brand Image* (Y)

H_a : Variabel *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh terhadap variabel *Brand Image* (Y)

I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, di mana status sementara ini muncul karena jawaban tersebut masih didasarkan semata-mata pada landasan teori. Definisi konseptual berfungsi sebagai kerangka dasar teoritis yang esensial untuk membatasi ruang lingkup masalah penelitian. Kerangka ini akan menjadi landasan utama dalam perumusan definisi operasional yang akan digunakan dalam penelitian. Dengan mengacu pada kajian literatur dan landasan teori

yang telah dipaparkan sebelumnya, definisi konseptual dari setiap variabel penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. *Celebrity Endorser* (Variabel X)

Variabel X dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* yang akan diukur dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* yang ada pada konten – konten di akun Tiktok @lozyhijab_ selama tahun 2024 – 2025.

Indikator *Celebrity Endorser* (Putra et al, 2018) dalam (Triputranto dan Nurdiansyah, 2021) yaitu :

1) *Trustworthiness*

Kepercayaan merupakan konsep yang bersifat perseptual dan bukan didasarkan pada fenomena yang dapat dipastikan kelayakannya secara mutlak. Konsep ini memiliki hubungan yang erat dengan beberapa atribut kunci yang melekat pada endorser, yaitu kejujuran (*honesty*), integritas (*integrity*), dan keyakinan akan kapabilitas (*believability*) yang dimiliki oleh individu tersebut.

2) *Expertise*

Expertise merupakan keahlian yang merujuk pada tingkat wawasan, jam terbang, atau kompetensi yang dimiliki oleh seorang *influencer* terhadap merek yang bekerja sama dengan mereka.

3) *Attractiveness*

Daya tarik merujuk pada persepsi bahwa seseorang dianggap menarik secara visual. Ketertarikan ini tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tapi melibatkan karakter yang positif yang dinilai oleh konsumen terhadap para endorser..

b. *Brand Image* (Variabel Y)

Variabel Y dalam penelitian ini adalah citra merek. Citra merek yang akan diukur adalah peningkatan citra merek berdasarkan responden audiens yang merupakan pengikut pengguna Tiktok @lozyhijab_ sampai dengan tahun 2025.

Menurut Keller dalam jurnal Amalia, Fauziah, dan A'yuni (2021) bahwa indikator *brand image*, yaitu :

1) *Strengthness*

Kekuatan suatu merek berpijak pada keunggulan fisik yang eksklusif (*exclusive physical advantages*), yaitu atribut unik yang secara inheren tidak dimiliki oleh merek-merek pesaing di pasar.

2) *Uniqueness*

Ciri khusus tersebut berperan sebagai pembeda dari merek-merek kompetitor.

3) *Favorable*

Favorabel erat kaitannya dengan kapasitas merek dalam membangun memori yang kuat, sehingga mudah untuk diingat kembali oleh konsumen.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan variabel dengan cara praktis melalui atribut-atributnya, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran yang akurat pada subjek penelitian. Proses operasionalisasi variabel tersebut mencakup penjelasan yang rinci guna menjamin pemahaman yang tidak ambigu, mencegah kesalahpahaman atau penafsiran beragam, serta memastikan variabel dapat diukur secara tepat.

Table 1. Definisi Operasional Variabel Independen

Variabel	Indikator	Operasional Item Pernyataan
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Trsustworthness</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Saya percaya bahwa selebriti yang menjadi endorser @lozyhijab_ menyampaikan informasi yang jujur.2. Saya merasa selebriti endorser @lozyhijab_ dapat dipercaya saat merekomendasikan produk.3. Saya yakin selebriti endorser tidak melebih-lebihkan keunggulan produk @lozyhijab_.4. Saya percaya bahwa selebriti endorser benar-benar menggunakan produk yang dipromosikan.5. Saya merasa selebriti endorser @lozyhijab_ memiliki reputasi yang baik di media sosial.6. Saya menilai selebriti endorser @lozyhijab_ konsisten dalam menyampaikan pesan promosi.7. Saya merasa selebriti endorser @lozyhijab_ tidak hanya sekadar mencari keuntungan pribadi.

	<i>Expertise</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti endorser @lozyhijab_ terlihat paham tentang produk yang dipromosikan. 2. Saya menilai selebriti endorser memiliki pengetahuan yang cukup tentang fashion hijab. 3. Selebriti endorser mampu menjelaskan keunggulan produk @lozyhijab_ dengan baik. 4. Saya percaya selebriti endorser adalah sosok yang tepat untuk mempromosikan produk hijab. 5. Saya merasa selebriti endorser berpengalaman dalam bidang fashion atau hijab. 6. Saya menilai selebriti endorser dapat memberikan tips bermanfaat tentang gaya hijab. 7. Saya merasa selebriti endorser mampu memberi inspirasi gaya berpakaian melalui produk @lozyhijab_.
	<i>Attractiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti endorser @lozyhijab_ memiliki penampilan yang menarik. 2. Gaya selebriti endorser membuat produk @lozyhijab_ terlihat lebih bagus. 3. Saya merasa selebriti endorser memiliki kepribadian yang menyenangkan. 4. Daya tarik selebriti endorser membuat saya tertarik memperhatikan promosi @lozyhijab_. 5. Penampilan selebriti endorser sesuai dengan citra brand @lozyhijab_. 6. Saya merasa selebriti endorser memberikan kesan positif pada brand @lozyhijab_. 7. Saya lebih tertarik mengikuti konten @lozyhijab_ karena adanya selebriti endorser.

Sumber : Olahan Peneliti

Table 2. Definisi Operasional Variabel Dependen

Variabel	Idikator	Operasional Item Pernyataan
<i>Brand Image</i>	<i>Strengtness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menganggap @lozyhijab_ memiliki kualitas produk yang baik. 2. Produk @lozyhijab_ dikenal luas di kalangan pengguna hijab. 3. Saya percaya @lozyhijab_ mampu bersaing dengan brand hijab lain. 4. Saya merasa produk @lozyhijab_ punya keunggulan yang kuat dibanding kompetitor. 5. Brand @lozyhijab_ mudah diingat oleh saya sebagai konsumen.
	<i>Uniqueness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk @lozyhijab_ memiliki desain yang berbeda dari brand hijab lainnya. 2. Saya merasa @lozyhijab_ menawarkan model

		<p>hijab yang unik.</p> <p>3. @lozyhijab_ punya ciri khas tersendiri dibanding brand hijab lain.</p> <p>4. Saya menilai produk @lozyhijab_ memiliki gaya yang tidak mudah ditiru.</p> <p>5. Keunikan produk @lozyhijab_ membuat saya tertarik untuk membeli.</p>
	<i>Favorable</i>	<p>1. Saya menyukai produk yang dipromosikan oleh @lozyhijab_.</p> <p>2. Saya merasa produk @lozyhijab_ cocok dengan gaya saya.</p> <p>3. Saya menilai citra @lozyhijab_ sebagai brand sangat positif.</p> <p>4. Saya merasa senang melihat konten promosi @lozyhijab_ di TikTok.</p> <p>5. Saya ingin merekomendasikan @lozyhijab_ kepada orang lain.</p>

Sumber : Olahan Peneliti

J. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian berfungsi sebagai pedoman bagi penulis dalam menjalankan penelitian melalui pendekatan yang ilmiah dengan tujuan untuk memiliki orientasi dan maksud spesifik. Selaras dengan pandangan Sugiyono, metode penelitian didefinisikan sebagai prosedur keilmuan yang diaplikasikan untuk mendapatkan data dengan disertai maksud dan manfaat yang telah ditetapkan secara spesifik. (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang secara fundamental didefinisikan sebagai suatu metode ilmiah yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Pendekatan ini diimplementasikan guna meneliti populasi dan sampel yang telah ditetapkan secara spesifik, di mana proses pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan instrumen penelitian yang valid. Selanjutnya, analisis data dalam kajian ini menggunakan teknik kuantitatif atau statistik, dengan fokus utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. (Sugiyono, 2019)

Dalam penelitian ini, metode penelitian kuantitatif yang digunakan berfokus pada survei. Menurut Sujarweni penelitian survei adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku

individu. Penggalan data dapat melalui kuesioner dan wawancara” (Surjaweni wiratna, 2015). Dapat di katakan juga bahwasannya Penelitian Survei merupakan metode pengumpulan informasi dengan cara menyusun pertanyaan kepada responden untuk penggalan data dapat secara online dengan kuesioner atau secara langsung dengan wawancara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei asosiatif, yang menggambarkan bagaimana keadaan subjek dan objek yang diteliti berdasarkan kondisi faktual, didasarkan pada fakta-fakta yang terlihat atau sesuai dengan kenyataan. Desain penelitian Asosiatif berbentuk pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau dengan tambahan variabel intervening dan Variabel moderasi. Selain itu, riset ini menempatkan fokus pada observasi yang dilakukan dalam lingkungan alami. Peran peneliti pada tahap ini terbatas sebagai pengamat pasif, yang bertugas mengategorikan pelaku, mencermati gejala yang muncul, dan mencatatnya secara sistematis dalam buku observasi. (Rakhmat & Ibrahim subandy, 2017).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Juni – September 2025.

Penelitian dilakukan secara daring (dalam jaringan) melalui *google formulir (google form)*.

3. Populasi, Sample Size, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi merupakan ruang lingkup umum yang mencakup objek atau subjek dengan atribut dan ciri khas spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, guna kemudian menyimpulkan hasilnya (Sugiyono, 2019). Menurut Handayani populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Mahastri et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun tik-tok @lozy.hijab sebesar 910.000 ribu followers perbulan April 2025.

b. Sample Size

Sample size diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan gambaran dari suatu populasi. Adapun pemilihan sample pada penelitian ini ditujukan kepada followers tiktok @lozy.hijab. Peneliti menggunakan sample size pada 910 ribu followers tiktok @lozyhijab_ yang termasuk pada kriteria penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan rumus yang dikembangkan oleh Slovin. dengan tingkat toleransi sebesar 10% . Prasetyo (2006:137) menyebutkan rumus tersebut dalam bentuk :

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

n = Ukuran

sample N

= Ukuran

Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sample (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat di jelaskan sampel yang dilakukan pada seluruh followers tiktok

@lozyhijab_, yaitu :

$$n = \frac{910000}{1 + 910000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{910000}{1 + 910000 (0,01)}$$

$$n = \frac{910000}{1 + 9100}$$

$$n = \frac{910000}{9101}$$

$$n = 99,99$$

Dibulatkan menjadi 100 responden

Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin

diperoleh hasil sebesar 99,99 yang di bulatkan menjadi 100 responden.

c. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, prosedur pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik penarikan sampel probabilitas sederhana, yaitu *Simple Random Sampling* (SRS). Menurut (Sugiyono, 2019) *Simple Random Sampling* (SRS) diklasifikasikan sebagai teknik sederhana karena proses penarikan anggota sampel dari populasi dilakukan sepenuhnya secara acak, tanpa perlu mempertimbangkan atau memperhatikan strata (lapisan) yang mungkin terdapat di dalam populasi tersebut.

4. Jenis Data

Dalam upaya memperoleh volume data yang diperlukan, peneliti melaksanakan pengumpulan data melalui pemanfaatan sumber data primer dan sekunder. Data primer dengan menggunakan kuisioner dan data sekunder dengan menggunakan dokumentasi gambar dan literatur kajian pustaka untuk memperkuat hasil penelitian. Untuk memudahkan penelitian ini Peneliti memanfaatkan kuesioner daring, yang diformulasikan menggunakan *Google Form*, sebagai instrumen pengumpulan data. Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan

melalui media sosial, menggunakan pendekatan pesan pribadi (personal chat) dan grup.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka menghasilkan temuan yang selaras dengan fokus penelitian, peneliti menerapkan metode pengumpulan data, diantaranya :

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik dalam mengumpulkan data yang digunakan peneliti untuk membuat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang di jawab oleh responden (Sugiyono, 2019). Instrumen kuisisioner dinilai efektif dan relevan untuk digunakan, terutama ketika jumlah responden yang ditargetkan cukup besar dan memiliki sebaran geografis yang luas. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner melalui sosial media.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang diterapkan untuk mengumpulkan berbagai data atau informasi seperti contohnya buku, dokumen, arsip, serta tulisan-tulisan yang relevan guna mendukung kegiatan penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah berbagai dokumen yang diambil selama masa penelitian seperti bukti penyebaran kuisisioner pada fitur *direct message* di Tiktok pada beberapa pengikut akun Tiktok @lozyhijab_.

c. Skala Likert

Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menilai pendapat, pandangan, atau persepsi individu terhadap suatu fenomena. Pengukuran ini dilakukan dengan menguraikan variabel penelitian menjadi serangkaian indikator yang lebih terperinci dan spesifik. Indikator-indikator tersebut selanjutnya dijadikan fondasi untuk merancang item-item pertanyaan atau pernyataan. Jenis Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert Ordinal jawaban dari setiap item diberikan dalam bentuk skala yang bervariasi, seperti berikut (Sugiyono, 2021):

- | | |
|------------------------|-----|
| 1) Sangat Setuju | = 5 |
| 2) Setuju | = 4 |
| 3) Tidak Setuju | = 2 |
| 4) Sangat Tidak Setuju | = 1 |

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan guna menilai tingkat ketepatan instrumen yang diterapkan dalam suatu penelitian. Instrumen yang dapat dikatakan valid adalah instrumen yang mampu mengukur secara teliti apa yang harus diukur, dalam hal ini adalah indikator turunan variabel X dan variabel Y (Sanaky et al., 2021). Uji Validitas ini

dilakukan pada 40 responden dengan menggunakan alat ukur penelitian yakni kuesioner/angket dengan pertanyaan tertutup.

$$r_{xy} = (n \sum xy - (\sum x \sum y)) / \sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

$\sum xy$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- 3) Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dikatakan sebagai jika uji validitas apabila berkaitan dengan ketepatan instrumen penelitian, maka

uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian tersebut (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas ini diterapkan pada 40 responden penelitian, dengan menggunakan alat ukur yang sudah dinyatakan sahih berdasarkan tes validitas sebelumnya, serta reliabilitasnya akan ditetapkan. Uji ini menggunakan perangkat lunak SPSS dengan penghitungan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut :

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_x = Reliabilitas yang akan dicari

n = Jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian butir pernyataan

σ_t^2 = Varian total

Variabel akan dinyatakan reliabel apabila sesuai dengan kriteria berikut:

- 1) Apabila r-alpha positif > r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
- 2) Dan apabila r-alpha negatif < r-tabel maka pernyataan

tersebut tidak reliabel.

a) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliabel

b) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabel

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6.

7. Pengolahan Dan Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan atau pengujian asumsi klasik adalah tahap pertama yang harus dilalui sebelum melanjutkan ke analisis data yang lebih intensif. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan bersifat akurat, bebas dari bias, dan stabil dalam estimasinya.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas diimplementasikan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian mengikuti pola distribusi normal. Hal ini penting karena data yang berdistribusi normal dianggap lebih optimal dan ideal untuk tahap proses analisis statistik. (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan jenis uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan menggunakan *Monte Carlo*, merupakan prosedur yang dilakukan melalui perbandingan antara

frekuensi kumulatif dari distribusi teoritis yang diharapkan dengan frekuensi kumulatif yang diperoleh dari distribusi data empiris.

Untuk menjelaskan hasil uji normalitas, kriteria yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

- a) Apabila hasil nilai signifikansi > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal.
- b) Apabila hasil nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Kemudian untuk mendukung serta memastikan data benar – benar terdistribusi dengan normal, peneliti akan melakukan uji visualisasi menggunakan metode grafik histogram dan p-plot. Metode ini dipakai untuk memperlihatkan sebaran data yang dikaji, dengan kriteria dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Pada grafik histogram, jika gambar berbentuk seperti lonceng yang miring ke kanan, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.
- b) Pada grafik p-plot, jika dalam gambar p-plot, titik – titik datanya mengikuti garis miring, maka data dapat dikatakan berdistribusi

normal.

2) Uji Linearitas

Dalam studi ini, pengujian linearitas dilakukan melalui pencarian persamaan garis regresi antara variabel X (*celebrity endorser*) dan variabel Y (*brand image*). Setelah garis regresi tersebut dibentuk, langkah berikutnya adalah mengevaluasi signifikansi koefisien regresi untuk menentukan linearitasnya. Analisis linearitas antara kedua variabel ini menggunakan aplikasi SPSS for Windows.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas, antara lain :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel independet dengan variabel dependent.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan linear antara variabel independet dengan variabel dependent.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Korelasi

Kajian untuk mengetahui keterhubungan antarvariabel dilakukan melalui analisis korelasi, yakni suatu pendekatan yang

digunakan untuk memberikan jawaban terkait kuat-lemahnya hubungan dan orientasi hubungan yang ada pada setiap variabel-variabel yang diteliti. Koefisien yang secara reguler diimplementasikan untuk menguantifikasi hubungan ini adalah koefisien korelasi Pearson dan koefisien korelasi Spearman.

Pemilihan koefisien korelasi sangat ditentukan oleh karakteristik data. Koefisien korelasi Pearson idealnya digunakan ketika peneliti mengkaji hubungan antara dua variabel yang berdistribusi normal (parametrik). Sebaliknya, Koefisien korelasi Spearman merupakan pilihan yang lebih tepat untuk situasi di mana data yang dianalisis tidak memenuhi asumsi distribusi normal (non-parametrik) atau berbentuk data ordinal.

Dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Spearman. Kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam uji korelasi Spearman adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,10, Hipotesis Nol (H_0) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel yang diteliti adalah signifikan.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar 0,10, Hipotesis Nol (H_0) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel yang diteliti tidak signifikan.

Kriteria tingkat hubungan (koefesien korelasi) antar varoabel berkisar antara $\pm 0,00$ sampai $\pm 1,00$ tanda + adalah positif dan tanda – adalah negatif. Adapaun kriteria penafsirannya, adalah sebagai berikut (Samsu. S, 2021) :

- a) 0,00 sampai 0,20 artinya : hampir tidak ada korelasi
- b) 0,21 sampai 0,40 artinya : korelasi rendah
- c) 0,41 sampai 0,60 artinya : korelasi sedang
- d) 0,61 sampai 0,80 artinya : korelasi tinggi
- e) 0,81 sampai 1,00 artinya : korelasi sempurna

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Syarat dilakukannya analisis regresi linear sederhana adalah variabel yang terdapat dalam penelitian harus terdiri dari satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y), selain dari itu harus terdapat hubungan kausalitas (sebab – akibat) yang logis antara variabel (X) dan variabel terikat (Y) yang akan diuji melalui Uji Linearitas pada Uji Asumsi Klasik, Penujian Asumsi Klasik juga merupakan bagian dari syarat dilakukannya analisis regresi linear sederhana.

Peneliti menerapkan analisis regresi linear sederhana sebagai metode analisis data untuk menentukan besarnya pengaruh antara variabel bebas (*Celebrity Endorser*) dan variabel terikat (*Brand Image*), sebagaimana diilustrasikan dalam rumus berikut.:

$$Y = a + bX$$

keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Harga Y ketika $X = 0$ (harga konstan)

b = angka yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen berdasarkan pada perubahan variabel independen

x = Variabel independent

c. Uji t

Tujuan utama uji hipotesis adalah untuk memvalidasi hipotesis yang diajukan serta memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian. Secara spesifik, uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel Celebrity Endorser (X) terhadap variabel Brand Image (Y), khususnya dalam konteks akun TikTok @lozy.hijab. Adapun rumus uji t dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai uji t

r = nilai korelasi

n = jumlah sampel

Prosedur pengujian hipotesis terkait pengaruh penggunaan *Celebrity endorser* terhadap peningkatan *Brand image* pada akun Tiktok @lozy.hijab adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak

Jika nilai signifikansi koefisien jurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel *celebrity endorser* dan *brand image*.

d. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Peneliti menggunakan Koefisien Determinasi (R^2) sebagai alat analisis untuk menentukan persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (*Celebrity Endorser*) terhadap variabel terikat (*Brand Image*) Lozy Hijab. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah :

$$Kd = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Analisis data yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. SPSS, sebagai salah satu perangkat lunak statistik yang paling populer, memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengolah dan menganalisis data kuantitatif (Samsu. S, 2021).

Analisis data merupakan bagian integral dari penelitian. Setelah data dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah mengolah data melalui berbagai teknik statistik, seperti pengelompokan, tabulasi, dan uji statistik, dengan tujuan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2021).

K. Jadwal Penelitian

Waktu Pelaksanaan Penelitian																	
No	Aktivitas	07/2025				08/2025				09/2025				10/2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Tahap Pelaksanaan																
	a) Pengumpulan Data																
	b) Analisis Data																
2.	Tahap Penyusunan Laporan																
3.	Ujian Hasil Penelitian																

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan sebab-akibat yang signifikan, di mana variabel *Celebrity Endorser* berkontribusi pada perubahan *Brand Image* Lozy Hijab. Mayoritas responden, yang sebagian besar adalah mahasiswa dan telah mengikuti akun @lozyhijab_ sejak 2024, setuju bahwa *celebrity endorser* memberikan dampak positif pada citra merek. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung (18,857) lebih besar dari t-tabel (1,290) dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,1, yang berarti hipotesis penelitian diterima. Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui beberapa indikator kepercayaan (*trustworthiness*): Responden merasa para *endorser* jujur (92% setuju), dapat dipercaya saat merekomendasikan produk (90% setuju), dan tidak melebih-lebihkan keunggulan produk (89% setuju).

Kemudian keahlian (*expertise*): Mayoritas responden (lebih dari 90%) setuju bahwa *endorser* Lozy Hijab terlihat paham tentang produk, memiliki pengetahuan yang cukup tentang fesyen hijab, dan mampu menjelaskan keunggulan produk dengan baik⁷. Mereka juga dianggap mampu memberikan tips dan inspirasi gaya berpakaian. Dan daya tarik (*attractiveness*): Sebagian besar responden (lebih dari 90%) menilai para

endorser memiliki penampilan dan kepribadian yang menarik, membuat produk Lozy Hijab terlihat lebih bagus, dan memengaruhi ketertarikan mereka terhadap promosi.

Pengaruh positif ini juga terlihat jelas pada variabel *brand image*. Lebih dari 84% responden setuju bahwa Lozy Hijab memiliki kekuatan produk (kualitas produk yang baik, dikenal luas, mudah diingat, dan memiliki keunggulan yang kuat), keunikan (desain yang berbeda dan gaya yang tidak mudah ditiru), serta kesan menyenangkan (*favorable*) (citra positif, konten promosi yang disukai, dan keinginan untuk merekomendasikan produk).

Secara keseluruhan, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,784 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X) memberikan kontribusi sebesar 78% terhadap peningkatan *brand image* (Y) Lozy Hijab, sedangkan 22% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran melalui *celebrity endorser* di TikTok sangat efektif dalam membangun citra merek yang kuat dan positif bagi Lozy Hijab.

B. Saran

Dari uraian lengkap hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, beberapa hal saran yang dapat peneliti tulis kepada sejumlah pihak adalah sebagai berikut :

1. Untuk Lozy Hijab, tetap mempertahankan strategi berkolaborasi dengan para *influencer* di Indonesia, untuk kedepannya Lozy Hijab bisa berkolaborasi dengan para wanita – wanita inspiratif yang merepresentasikan keotentikan wanita muslimah nusantara yang menerapkan konsep *beauty, brain, behavior, dan brave*.
2. Untuk masyarakat muslimah di Indonesia, pilihah *role model* atau *influencer* yang benar – benar mengarahkan setiap individu untuk terus memiliki semangat belajar dan meningkatkan potensi pada setiap individu, dalam konteks ini, pilihah *role model* kalian dalam menentukan gaya hijab yang anda gunakan, tentunya yang *trendy* dan tidak melanggar aturan dan norma dalam agama.
3. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti berharap agar memperluas fokus pada strategi pemasaran lain atau *brand* yang berbeda untuk memberikan wawasan yang lebih komperhensif mengenai *celebrity endorser* dan *brand image* sebuah brand ditinjau dari segala kemungkinan aspek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2022). Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian. *Ekonomi Dan Digital*. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.181>
- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>.
- Andi Dwi Riyanto. (2023, April 18). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*.
- Andi Dwi Riyanto. (2024, February 21). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*.
- Andini, P. R. (2023). Pengaruh Konten Pada Official Akun TikTok Ruangguru Terhadap Prestasi Belajar Followers. In *Jurnal Janaloka* (Vol. 1, Issue 1).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*.
- Bungin Burhan. (2013). *Metodologi penelitian sosial & Ekonomi : Format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Kencana.
- Callista Alessandro, L., Japariato, E., & Sondang Kunto, Y. (2023a). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.24-30>
- H M Burmnbungin, P. D., Besar Ituu soslolaa, G., & utitnri, K. (2017). *Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity fifth edition / Kevin Lane Keller, Vanitha Swaminathan*. United Kingdom : Pearson Education Limited, 2020 © Pearson Education Limited 2020.
- Kurniawan, A. (2020). Muamalah Bisnis Perdagangan Syariah. *Justitia Jurnal Hukum*, 1(1). <https://doi.org/10.30651/justitia.v1i1.601>
- Laily, N. M., & Ekowati, V. M. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap

- Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee dengan Rating Penjualan Toko sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 101. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.690>
- Mahastri, A. N., Samuel, A. U., Tambani, A., Maramis, J. B., Novita Mahastri, A., & Udi Samuel, A. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bakso Campur di Manado (*The Effect of Work Discipline and Work Culture on Employees Work Performance of Bakso Campur In Manado*). 2030 *Jurnal EMBA*, 10, 2030–2039.
- Man Mubarak, N. '. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (*Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram*).
- Nur Aisyah, M., Mega Suara, C., Kristiana, A., Dumadi, & Nasiruddin. (2023). Analisis Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear Di Toko Mapur Desa Jagalempeni Kabupaten Brebes. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 279–301. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.1045>
- Oktaviana, O., Vidyarini, T. N., & Felicia Goenawan. (2022). Efektivitas Penggunaan Rachel Vennya sebagai Celebrity Endorser Yellow Fit Kitchen.
- Pardianti, M. S., Valiant, V., Sos, S., & Ikom, M. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2022(2).
- Surjaweni wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian*.
- Rakhmat, J., & Ibrahim Idi subandy. (2017). *Metode penelitian komunikasi : dilengkapi contoh analisis statistik dan penafsirannya / penulis, Dr. Jalaluddin Rakhmat, M.Mc., Dr. Idi Subandy Ibrahim, M.Si. ; editor, Rema Karyanti Soenendar (R. K. Soenandar, Ed.)*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017
Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). B2B Brand Management. *The Marketing Review*, 7(2), 201–203. <https://doi.org/10.1362/146934707X205877>
- Rosita, D. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04, 494–505. www.digimind.id
- Santoso, A., & Istizar, M. (n.d.). *Penguatan Pemahaman Strategi Branding*

melalui Pendampingan Daring bagi Anggota Asosisasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita.
<http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>

- Sudirjo, F., Sulistyani, & Putranti, R. D. (2020). *The Role of Product Attributes, Brand image, and Celebrity Endorser on Purchase Decision and Their Effects on Consumer Satisfaction on Homypad Shoes Product in Yogyakarta.* 29.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, D. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11.
- Sudirjo, F., Sulistyani, & Putranti, R. D. (2020). *The Role of Product Attributes, Brand image, and Celebrity Endorser on Purchase Decision and Their Effects on Consumer Satisfaction on Homypad Shoes Product in Yogyakarta.* 29.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D / Sugiyono* (Ed. 2 ; Cet. 1). Bandung : Alfabeta, 2019.
- Sugiyono, & Lestari Puji. (2021). Metode Penelitian Komunikasi kuantitatif, kualitatif. TafsirWeb. (n.d.). Retrieved June 25, 2024, from <https://tafsirweb.com/6591-surat-asy-syuaara-ayat-181.html>
- Takaya, R. (2019). The Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand And It's Impact to Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. 17.
- wawan. (2024, June). *tren pemasaran influencer: beradaptasi dengan perubahan dinamika digital*. Gray Group International .
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention*, Mediasi *Brand Trust* Dan *Brand Attitude* Pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Yuniar Suci Rahmatilah, & Suryaningsih Sri Abidah. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

- Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1991–2004.
- Cahyani, R. A., Yunarti, S., Komunikasi, I., I, U. P. I. Y. A., & Pusat, J. (2024). Pengaruh Hamidah Rachmayanti Sebagai Co-Branding Produk Lozy Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen. *IKARITH - HUMANIORA*, 9(2), 1–10.
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44.
- Natasyrah, Z. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness Terhadap Customer Engagement Ditinjau Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Kopi Kenangan di Kota Banda Aceh). In *UIN Ar - Raniry Banda Aceh*. UIN Ar - Raniry Banda Aceh.
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Samsu. S. (2021). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In Rusmini (Ed.), *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)* (Pertama, Issue May 2021). Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Zahiroh, M. Y. (2022). Peluang dan Tantangan Transformasi Digital UMKM di Indonesia Pasca Pandemi COVID-19. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(2), 124–133. <https://doi.org/10.59525/jess.v1i2.150>
- Suhairi Suhairi, Cici Winda Atila, Diana Diana, Niken Rahmadiyah, Rio Ariangga Hutagalung, & Wahyu Adriansyah Naibaho. (2022). Strategi Pemasaran Produk Indomie (Pt Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135–142. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i1.639>
- Zahiroh, M. Y. (2022). Peluang dan Tantangan Transformasi Digital UMKM di Indonesia Pasca Pandemi COVID-19. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(2), 124–133. <https://doi.org/10.59525/jess.v1i2.150>