

## **PENGARUH *ENDORSER TASYA FARASYA* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK SAFI**

### ***THE INFLUENCE OF TASYA FARASYA ENDORSERS ON BRAND IMAGE OF SAFI PRODUCTS***

**Nabila Putri<sup>1</sup>, Ruth Mei Ulina Malau, S.Ikom., M.Ikom<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, <sup>2</sup>Dosen Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

[nabilaputri@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:nabilaputri@student.telkomuniversity.ac.id) <sup>2</sup> [ruthmei@telkomuniversity.ac.id](mailto:ruthmei@telkomuniversity.ac.id)

---

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *endorser* Tasya Farasya terhadap *brand image* produk Safi, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorser* Tasya Farasya terhadap *brand image* produk Safi. Faktor-faktor yang di uji dalam penelitian ini adalah *endorser* Tasya Farasya sebagai variabel independen, sedangkan *brand image* produk safi digunakan sebagai variabel dependen. Metode penelitian ini adalah pengguna *youtube* yang merupakan *subscriber* dari *youtube* Tasya Farasya yang berjumlah 3.011.000 *subscriber*. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sementara untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana pada taraf signifikan sebesar 10%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorser* Tasya Farasya berpengaruh terhadap *brand image* produk Safi. Besarnya *endorser* Tasya Farasya berpengaruh terhadap *brand image* produk Safi.

**Kata Kunci: *Endorser Tasya Farasya dan Brand Image Produk Safi.***

---

#### **Abstract**

*This study aims to determine whether the Tasya Farasya endorser on the brand image of Safi products, and to determine how much influence the Tasya Farasya endorsers have on the brand image of Safi products. The factors tested in this study were the endorser Tasya Farasya as an independent variable, while the brand image of Safi products as the dependent variable. The research method used in this study is a causal relationship. The population in this study were YouTube users who were subscribers of the Tasya Farasya YouTube, totaling 3,011,000 subscribers. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique, while to calculate the number of samples using the Slovin formula so that the number of samples in this study were 100 respondents. The method of analysis used in this research is simple linear regression analysis at a significance level of 10%. The program used to analyze the data used the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Version 25. The results showed that the endorser Tasya Farasya had an effect on the brand image of Safi products. The amount of Tasya Farasya endorser has an effect on the brand image of Safi products.*

**Keywords: *Tasya Farasya Endorser and Safi Product Brand Image.***

---

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini banyak produk *skin care* menggunakan label halal yang berguna untuk mempengaruhi konsumen terhadap citra suatu merek. Salah satunya adalah produk Safi, produk berlabel halal dan setiap jenis produk nya tidak memakai bahan-bahan dari binatang dan juga tidak mengandung alkohol dan gelatin. Selain itu, Safi memiliki keunggulan tersendiri menghadapi kompetitor Indonesia, terutama produk sejenis yang juga menawarkan konsep halal, natural dan teruji. Untuk memastikan produk nya benar-benar sesuai dengan kebutuhan para perempuan Indonesia, Safi *skin care* terlebih dahulu melakukan *research* selama dua tahun sebelum pelepasan produknya ke pasar. Untuk mendapatkan produk Safi Perusahaan mematok harga yang terjangkau dengan kualitas dan keunggulan yang ada tidak akan menguras kantong konsumen (<https://www.safiindonesia.com/article/read/tak-hanya-alami-ini-kelebihan-skincare-halal-safi> di akses pada tanggal 8 November 2019).

*Manager brand* Safi Indonesia mengatakan bahwa respons pelanggan di Indonesia terhadap produk kosmetik halal juga berimbas pada penjualan Safi, terlihat padabulan Ramadhan manajemen mencatat peningkatan penjualan mencapai 300% dibandingkan hari biasanya (<https://industri.kontan.co.id/news/produk-skincare-halal-diminati-penjualan-safi-melonjak-lima-kali-lipat>, diakses pada tanggal 08 November 2019), dan Safi mendapatkan posisi pertama.

Untuk memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang menggunakan produk halal, Safi menggunakan *endorser* yang bernama Tasya Farasya. *Endorser* atau bintang iklan adalah orang yang dipilih atau di percaya oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan dan menyampaikan pesan tentang produk mereka kepada masyarakat melalui sebuah iklan di media sosial dengan cara membuat sebuah video *review* produk dan di unggah ke akun sosial pribadi mereka di *Instagram* atau *Youtobe*. Setelah itu video yang mereka unggah tersebut akan mendapatkan berbagai macam respon positif atau negatif membuktikan bahwa pesan tersebut tersampaikan kepada penggemarnya.

Terdapat beberapa alasan Safi memilih Tasya Farasya sebagai *endorser* perusahaannya. Pertama, Tasya Farasya selalu menyuguhkan konten video yang menarik. Tidak hanya informatif, cara berkomunikasi nya yang menarik dan berbahasa lugas mampu menarik perhatian kaum milenial yang sebagian besar adalah kaum perempuan. Tasya juga dikenal sebagai *endorser* yang ramah karena ia sering berinteraksi atau menjawab pertanyaan yang diutarakan oleh pengguna lain kepadanya. Ia juga sering berkolaborasi dengan Make up artis, *influencer*, artis atau bahkan dengan *beauty vlogger* untuk menarik perhatian pengikutnya dan tidak lupa di dalam video tersebut Tasya Farasya tetap membagikan ulasan dan tips seputar kecantikan, ini tentu membuat sebuah perusahaan kecantikan dengan *brand* yang terkenal untuk melirik Tasya Farasya sebagai *brand ambassador*. Selain menjadi *brand ambassador*, Tasya Farasya juga sering di *endorse* oleh *brand* lama atau pendatang baru dengan cara memberikan sejumlah produk mereka yang baru saja diluncurkan di pasaran guna untuk menarik perhatian masyarakat.

Model dalam penelitian ini yang digunakan adalah model S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus- Organism- Response*. Menurut stimulus respons ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Teori S-O-R menunjukkan bahwa dalam perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula (Effendy 2000:254). Dari semua latar belakang dan fakta yang telah di paparkan di atas.

Peneliti mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul :“**Pengaruh Endorser Tasya Farasya Terhadap *Brand Image* Produk Safi**”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah:

1. Apakah ada pengaruh *endorser* Tasya Farasya terhadap *brand image* produk Safi?
2. Seberapa besar pengaruh *endorser* Tasya Farasya terhadap *brand image* produk Safi?

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh *endorser* Tasya Farasya terhadap *brand image* produk Safi.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *endorser* Tasya Farasya terhadap *brand image* produk Safi.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran, pemahaman yang disampaikan individu atau organisasi dengan individu. Pemasaran adalah kelompok kegiatan yang dimana perusahaan dan organisasi memberikan nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp 2003:4). Dalam dekade terakhir komponen komunikasi pemasaran semakin penting. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dan diciptakan seautu arti yang disebarkan kepada pelanggan atau kliennya. Terdapat definisi mengenai jenis-jenis utama komunikasi pemasaran yang di berikan oleh Shimp (2003:4) antara lain:

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)  
Komunikasi antara individu dimana wiraniaga mendidik, menginformasikan dengan melakukan persuasi kepada calon konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. Iklan (*Advertising*)  
Dikategorikan sebagai komunikasi massa yang terdiri dari surat labar, majalah, radio, televise, dan media lain seperti *billboards*, *internet*, dan sebagainya.
3. Promosi Penjualan  
Kegiatan pemasaran yang akan merangsang terjadinya aktivitas pembelian sebuah produk dengan cepat dan dalam waktu singkat.
4. Pemasaran *Sponsorship* (*Sponsorship Marketing*)  
Aplikasi yang mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan cara mengasosiasikan perusahaan atau salah satu merek dengan kegiatan-kegiatan tertentu.
5. Publisitas (*Publicity*)  
Publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti

iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas dilakukan dalam bentuk berita dan komentar editorial mengenai produk atau jasa mereka, dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

6. Komunikasi di tempat pembelian (*Point-of-purchase Communication*) *Point-of-purchase communication* melibatkan peraga, poster, tanda dan materi yang didesain yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli dan tempat pembelian.

## 2.2 Endorser

Endorser adalah penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006:506). Narasumber yang digunakan dalam iklan disebut *endorser*, dimana *endorser* dibagi kedalam dua tipe oleh Terance Shimp dalam periklanan promosi, yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. Mereka disebut sebagai *brand endorser* atau *brand ambassador* (Kertamukti, 2015:69). Mowen dan Minor (2002:402) menjelaskan atribut efektifitas komunikasi *endorser* terdiri dari *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) yang merupakan komponen dari atribut *attractiveness*.

## 2.3 Brand Image

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau sebuah citra tertentu yang dikaitkan dengan merek (Shimp, 2003:12). Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mengingat sebuah merek merek (Sangadji dan Sopiah, 2013:327). Komponen dari citra merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 328) adalah asosiasi merek (*brand association*), dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, oleh karena itu rumusan masalah peneliti biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dan dari hasil dari kerangka pemikiran di atas

dapat disimpulkan hipotesis dari hasil penelitian yaitu:

$H_0$  : Selebriti *endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk safi.

$H_a$  : Selebriti *endorse* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk safi.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Produk Safi” menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan paradigma positivistic, dan menggunakan pendekatan eksplanatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji yang telah ditetapkan.

Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara variabel menggunakan perumusan hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal, karena menurut Sugiyono (2012: 62) hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna youtube yang merupakan *subscriber* dari youtube Tasya Farasya yang pada tanggal 25 Februari 3.011.000 *subscribe*, sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sebanyak 100 orang. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu laki-laki dan perempuan yang merupakan *subscriber youtube channel* Tasya Farasya.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang dengan pilihan jawaban berupa Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju (Riduwan, 2010: 86) dengan pembobotan semakin setuju semakin besar pada pernyataan positif, dan semakin kecil pada pernyataan negatif.

Teknik analisis data dilakukan dengan cara analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Analisis deskriptif juga digunakan untuk mendapatkan sebuah persentase dari persepsi responden mengenai variabel *Pengaruh Endorser Tasya Farasya* terhadap *Brand Image* produk Safi. Analisis regresi linear sederhana selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2012: 261).

Hasil uji coba kuesioner kepada 30 orang responden didapatkan hasil item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dan reliabel. Dikatakan valid karena mempunyai nilai  $r$ -hitung  $> 0,291$  dan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Berikut hasilnya:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Endorser*

Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,835	0,291	Valid
2	0,899	0,291	Valid
3	0,821	0,291	Valid
4	0,778	0,291	Valid
5	0,786	0,291	Valid

6	0,795	0,291	Valid
7	0,897	0,291	Valid
8	0,827	0,291	Valid
9	0,831	0,291	Valid
10	0,899	0,291	Valid
11	0,830	0,291	Valid
12	0,822	0,291	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
13	0,856	0,291	Valid
14	0,853	0,291	Valid
15	0,721	0,291	Valid
16	0,828	0,291	Valid
17	0,828	0,291	Valid
18	0,866	0,291	Valid
19	0,859	0,291	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel *Endorser*

	Cronbach's	
	Alpha Based on	
Cronbach's	Standardized	
Alpha	Items	N of Items
,965	,969	12

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

	Cronbach's	
	Alpha Based on	
Cronbach's	Standardized	
Alpha	Items	N of Items
,949	,950	7

Sumber: Hasil Output SPSS 25

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Analisis Deskriptif

Kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dengan menggunakan interval skala 1 sampai 4 yang menunjukkan skor atas jawaban responden. Variabel *endorser* Tasya Farasya terdiri dari 12 butir pernyataan yang terbagi ke dalam 5 dimensi yaitu dimensi *trustworthiness* terdiri dari 3 pernyataan,



dimensi *expertise* terdiri dari 3 pernyataan, dimensi *attractiveness* terdiri dari 2 pernyataan, dimensi *respect* terdiri dari 2 pernyataan, dan dimensi *respect* terdiri dari 2 pernyataan. Tanggapan responden pada variabel *endorser* Tasya Farasya menunjukkan bahwa nilai total skor aktual sebesar 3902 dan nilai total skor ideal sebesar 4800, maka diperoleh nilai persentase sebesar 81,29% termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *endorser* Tasya Farasya dalam mempromosikan produk kecantikan Safi termasuk ke dalam kategori sangat baik.

Variabel *brand image* produk Safi terdiri dari 7 butir pernyataan yang terbagi ke dalam 4 dimensi yaitu dimensiasosiasi merek terdiri dari 2 pernyataan, dimensi dukungan asosiasi merek terdiri dari 2 pernyataan, dimensi kekuatan asosiasi merek terdiri dari 2 pernyataan, dan dimensi keunikan asosiasi merek terdiri dari 1 pernyataan. Tanggapan responden pada variabel *brand image* produk Safi menunjukkan bahwa nilai total skor aktual sebesar 3902 dan nilai total skor ideal sebesar 4800, maka diperoleh nilai persentase sebesar 81,29% termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* produk Safi termasuk ke dalam kategori sangat baik.

#### 4.2 *Methods of Successive Interval (MSI)*

Pada penelitian ini skala likert dianggap sebagai skala ordinal, oleh karena itu untuk melakukan analisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi linear sederhana maka data ordinal perlu ditransformasi terlebih dahulu ke dalam bentuk interval dengan menggunakan *methods of successive interval (MSI)*. Hal tersebut dilakukan agar terpenuhinya syarat menggunakan regresi linear yang salah satunya variabel dependen (terikat) harus berskala rasio atau interval.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

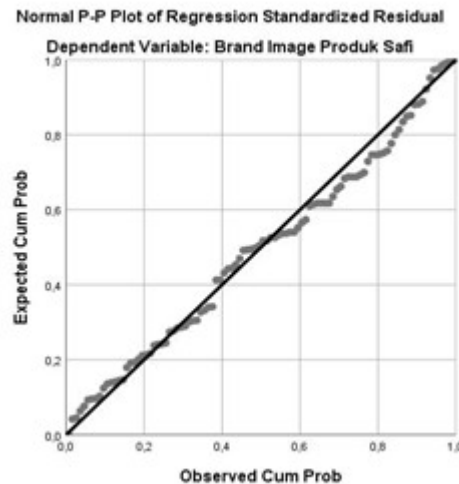
#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model sebuah regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya terdistribusi secara normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 5. Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,48738041
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,042
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Output SPSS 25



Sumber: Hasil Output SPSS 25  
Gambar 2. Uji Normalitas P-Plots

Berdasarkan tabel dan gambar di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,200 yaitu ( $0,200 > 0,1$ ) dan titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

#### 4.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 6. Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 <sup>a</sup>	,521	,516	,489861

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai  $R$  Square sebesar 0,521 yang berarti bahwa variabilitas variabel dependen yaitu *brand image* produk Safi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *endorser* Tasya Farasya dalam penelitian ini adalah sebesar 52,1%, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan yang ada antara variabel-variabel sehingga dari hubungan yang diperoleh dapat ditaksir variabel yang satu, apabila harga variabel lainnya diketahui. Persamaan model regresi yang digunakan penulis adalah persamaan model regresi linear sederhana (*simple*



*regression analysis*). Di bawah ini akan disajikan model persamaan regresi linier sederhana:

Tabel 7. Regresi Linier Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,791	,224		3,532	,001
Endorser Tasya Farasya	,734	,071	,722	10,316	,000

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Model persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,790 + 0,734 X$$

Dari model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai konstanta sebesar 0,790 artinya apabila variabel independen yaitu variabel yaitu *endorser* Tasya Farasya dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel *brand image* produk Safi akan bernilai sebesar 0,790. Artinya, ketika belum ada perubahan pada nilai *endorser* Tasya Farasya, maka nilai *brand image* produk Safi tidak mengalami perubahan.
- Jika nilai koefisien regresi variabel *endorser* Tasya Farasya menunjukkan sebesar 0,734, artinya apabila variabel *endorser* Tasya Farasya mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, maka variabel dependen yaitu variabel *brand image* produk Safi akan mengalami peningkatan sebesar 0,734. Tanda positif pada nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa *endorser* Tasya Farasya memiliki arah pengaruh positif terhadap *brand image* produk Safi. Artinya semakin tinggi *endorser* Tasya Farasya maka semakin tinggi *brand image* produk Safi, begitupun sebaliknya.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Pengujian Hipotesis  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,791	,224		3,532	,001
Endorser Tasya Farasya	,734	,071	,722	10,316	,000

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikansi variabel *endorser* Tasya Farasya sebesar  $0,000 < 0,1$ .

Selain itu, dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara thitung dan ttabel yang menunjukkan nilai thitung sebesar 10,316, sedangkan ttabel sebesar 1,661. Dari hasil tersebut terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $10,316 > 1,661$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya variabel *endorser* Tasya Farasya berpengaruh terhadap variabel *brand image* produk Safi.

#### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikansi variabel *endorser* Tasya Farasya sebesar  $0,000 < 0,1$ . Selain itu, dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara thitung dan ttabel yang menunjukkan nilai thitung sebesar 10,316, sedangkan ttabel sebesar 1,661. Dari hasil tersebut terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $10,316 > 1,661$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya variabel *endorser* Tasya Farasya berpengaruh terhadap variabel *brand image* produk Safi. Besar pengaruh *endorser* Tasya Farasya dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap *brand image* produk Safi sebesar 52,1%. Penggunaan selebriti *endorser* seperti salah satunya Tasya Farasya dalam memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk kecantikan seperti produk *skin care* Safi kepada konsumen terutama *followers*nya di media sosial cukup efektif dan efisien. *Endorser* Tasya Farasya dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk *skin care* Safi dengan menampilkan video penggunaan produk *skin care* Safi cukup menarik, penyampaian informasi terkait produk juga disampaikan dengan menarik dan cukup jelas, hal tersebut cukup dapat menarik minat konsumen khususnya kalangan milenial yang sebagai besar adalah perempuan. Selain itu, media sosial yang digunakan selebriti *endorser* dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kecantikan Safi melalui beberapa media seperti Youtube dan Instagram cukup efektif mengingat banyaknya jumlah *followers* dan tingginya pengguna media sosial khususnya di Indonesia. Melalui penggunaan selebriti *endorser* Tasya Farasya maka dapat berdampak pada meningkatnya *brand image* produk Safi.

### 5. Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorser* Tasya Farasya berpengaruh terhadap *brand image* produk Safi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruh *endorser* Tasya Farasya dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap *brand image* produk Safi sebesar 52,1%.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis bermaksud mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

##### 5.2.1 Saran Praktis

- a. Perusahaan produk kecantikan atau *skin care* dalam hal ini dapat memanfaatkan selebriti endorse sebagai saranan untuk promosi produk kecantikan atau *skin care*. Hal tersebut dikarenakan efektif dan efisiennya promosi menggunakan

selebriti endorse melalui media sosial, mengingat tingginya pengguna media sosial di Indonesia.

- b. Meningkatkan efektivitas selebriti endorse dalam mempromosikan produk kecantikan atau *skin care* dengan menyampaikan informasi terkait produk kecantikan harus disampaikan secara detail dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menarik, dan meyakinkan. Selain itu harus didukung pula dengan tutorial penggunaan produk kecantikan Safi dalam menyampaikan informasi sehingga konsumen menjadi lebih percaya terhadap informasi produk yang disampaikan. Meningkatkan pemahaman mengenai suatu produk yang akan dipromosikan serta melatih keterampilan dalam menyampaikan informasi ketika melakukan promosi produk. Memperhatikan penampilan sebagai bentuk totalitas dalam menyampaikan produk sehingga lebih menarik minat konsumen.
- c. Meningkatkan *image* produk *skin care* dengan mempertimbangkan harga jual yang terjangkau agar dapat menjangkau semua kalangan konsumen terutama kalangan milenial. Membuat promosi produk melalui selebriti endorse sehingga dapat menarik konsumen yang belum pernah menggunakan produk *skin care* atau sudah menggunakan produk *skin care* lainnya untuk berpindah menggunakan produk *skin care* yang dipromosikan.

### 5.2.2 Saran Teoretis

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya tidak terpaku hanya pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu pengendalian internal namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi *brand image* produk *skin care* seperti halnya faktor *media social marketing*, atau faktor lainnya. Selain itu agar hasil penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan produk *skin care* lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Effendy Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raka Grafindo.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal*. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

### Literatur Online:

- Website Safi*. (2019, November 08). Diakses kembali dari <https://www.safiindonesia.com/article/read/tak-hanya-alami-ini-kelebih>
- Youtube Tasya Farasya. (2019. November 2019). Skin Care Affordable Baru. Diambil kembali dari <https://www.youtube.com/watch?v=BOHayOSEjUU>