

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *BRAND IMAGE*  
PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG**

**(Analisis Deskriptif Kuantitatif pada akun instagram @jglowskincare\_10)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Nazla Fairuz Khairunnisa Vespiani Putri Balqis

3112218051



**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP**

**BANDUNG**

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *BRAND IMAGE*  
PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG  
(Analisis Deskriptif Kuantitatif pada akun instagram @jglowskincare\_10)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Nazla Fairuz Khairunnisa Vespiani Putri Balqis

3112218051



Menyetujui,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

Pupi Indriati Zaelani, S.Sos., M.Si.

Reza Saeful Rachman S.S., M.Pd.

NIDN : 0407128406

NIDN : 0426068903

Mengetahui,  
Dekan Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si

NIDN : 0003026606

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh Pengaruh *Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image Pada Generasi Z Di Kota Bandung*** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan pelanggaran pada etika keilmuan penelitian.

Bandung, 2025

Yang membuat pernyataan,



Nazla Fairuz Khairunnisa

Vespiani Putri Balqis

3112218051



## **HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Jangan terlalu mengejar, Tuhanmu lebih mengetahui apa yang ada dalam hatimu.”*

*(Al-Isra 17:25)*

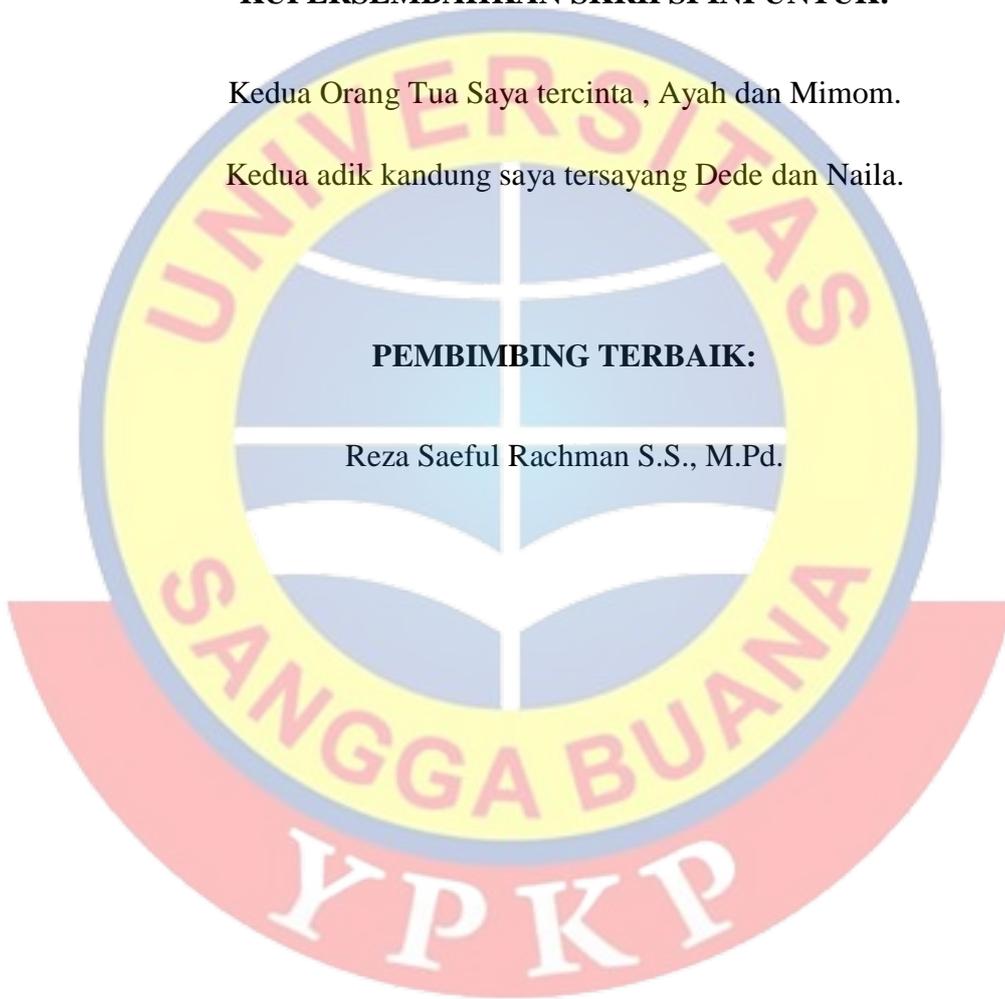
## **KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK:**

Kedua Orang Tua Saya tercinta , Ayah dan Mimom.

Kedua adik kandung saya tersayang Dede dan Naila.

## **PEMBIMBING TERBAIK:**

Reza Saeful Rachman S.S., M.Pd.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image Pada Generasi Z Di Kota Bandung**”. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memenuhi syarat memperoleh gelar S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP.

Dalam penelitian ini terdapat banyak kesulitan yang peneliti hadapi baik dalam proses pengambilan data serta penyusunan yang telah dilakukan, sehingga peneliti menyadari bahwa penulisan ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang tua penulis, Bapak Sandi Novia Bratanata dan Ibu Evi Komalasari Dewi, yang telah memberikan dorongan penuh dalam bentuk materi maupun semangat yang luar biasa, serta doa-doa dan harapan yang juga tidak pernah putus dalam menyertai setiap detik perjalanan hidup penulis.
2. Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana Bandung.
3. Witri Cahyati, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana Bandung.
4. Pupi Indriati Z, S.Sos., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana Bandung.
5. Dosen Pembimbing Reza Saeful Rachman S.S., M.Pd. yang telah memberikan waktu dan arahan bimbingan kepada penulis.

6. Kepada cinta kasih Adik saya, Nazwa Fairuz Khairunnisa Putri Zahra dan Naila Fairuz Khairunnisa Putri Sari'ah Ningrum, sebagai adik kecil yang selalu menemani penulis dalam kondisi apapun, memberi warna dalam hidup penulis, memberi arti kebersamaan dan kesabaran yang kuat, menjadi salah satu alasan untuk penulis segera menyelesaikan penelitian ini, menjadi motivasi besar agar kelak penulis dapat membangun kebahagiaan bersama selamanya.
7. Seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya, sebagai orang yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, juga selalu memberi semangat penuh serta dukungan-dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman dekat yang selalu saling memberi support dan motivasi dalam bentuk apapun untuk penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman organisasi SENAT MAHASISWA USB YPKP yang juga sempat mendukung secara singkat.
10. Seluruh teman-teman Angkatan 2021 jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP yang telah membantu secara fisik maupun batin.
11. Seluruh staff dan admin kantor Jglow yang sudah membantu peneliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.
12. Dan terakhir, Terima Kasih untuk diri sendiri yang telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai, bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan segala bentuk emosi dan kondisi tanpa melibatkan banyak pihak. Terimakasih karena tidak pernah menyerah untuk segala hal termasuk menyelesaikan penelitian ini. Semoga akan selalu ada ruang untuk saya tetap bisa merasa bangga pada diri ini dengan di sertai langkah yang lebih lapang, dan restu kedua orang tua yang akan selalu menyertai dalam

perjalanan hidup saya kedepan. Saya akan selalu bangga pada diri ini sebagaimana orangtua saya dan orang-orang yang mungkin juga merasakan hal yang sama. Terimakasih Nazla, kamu hebat.

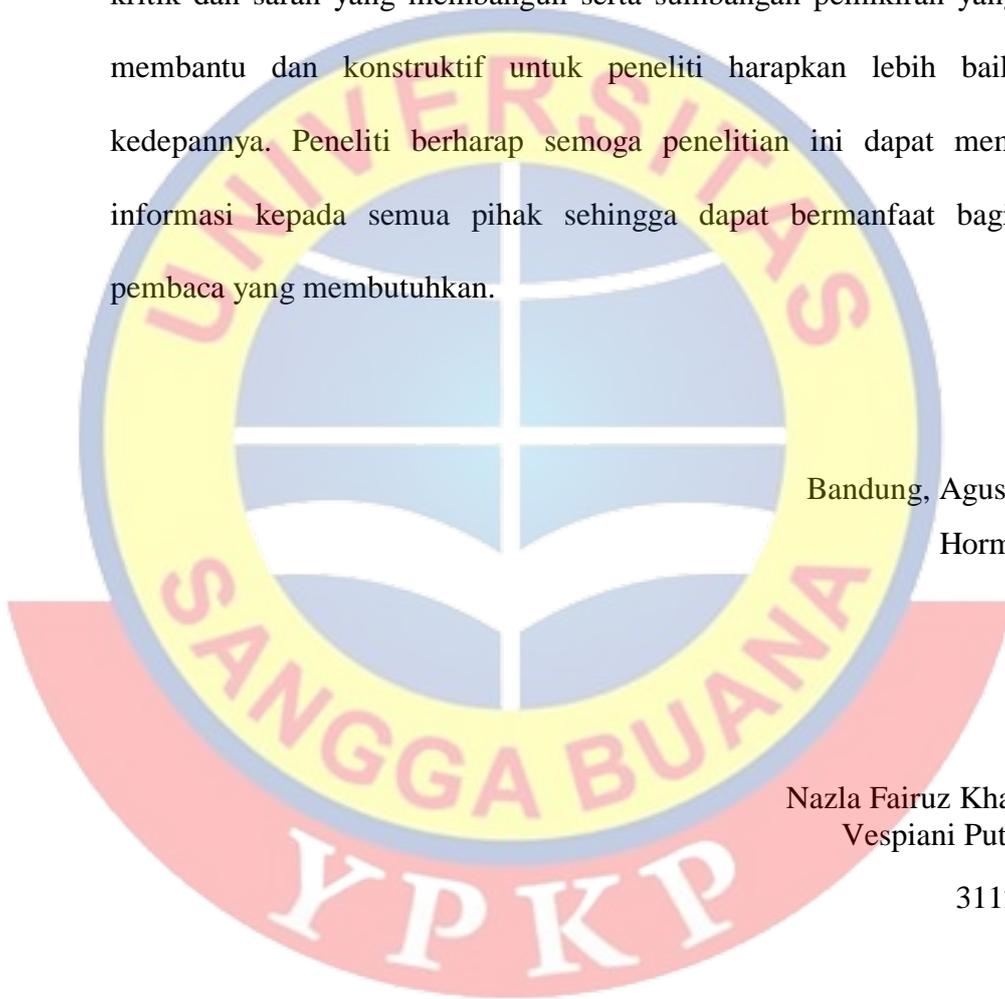
Peneliti menyadari bahwa penelitian ini yang telah dibuat ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun serta sumbangan pemikiran yang sangat membantu dan konstruktif untuk peneliti harapan lebih baik untuk kedepannya. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat memberikan informasi kepada semua pihak sehingga dapat bermanfaat bagi semua pembaca yang membutuhkan.

Bandung, Agustus 2025

Hormat Saya,

Nazla Fairuz Khairunnisa  
Vespiani Putri Balqis

3112218051



## ABSTRAK

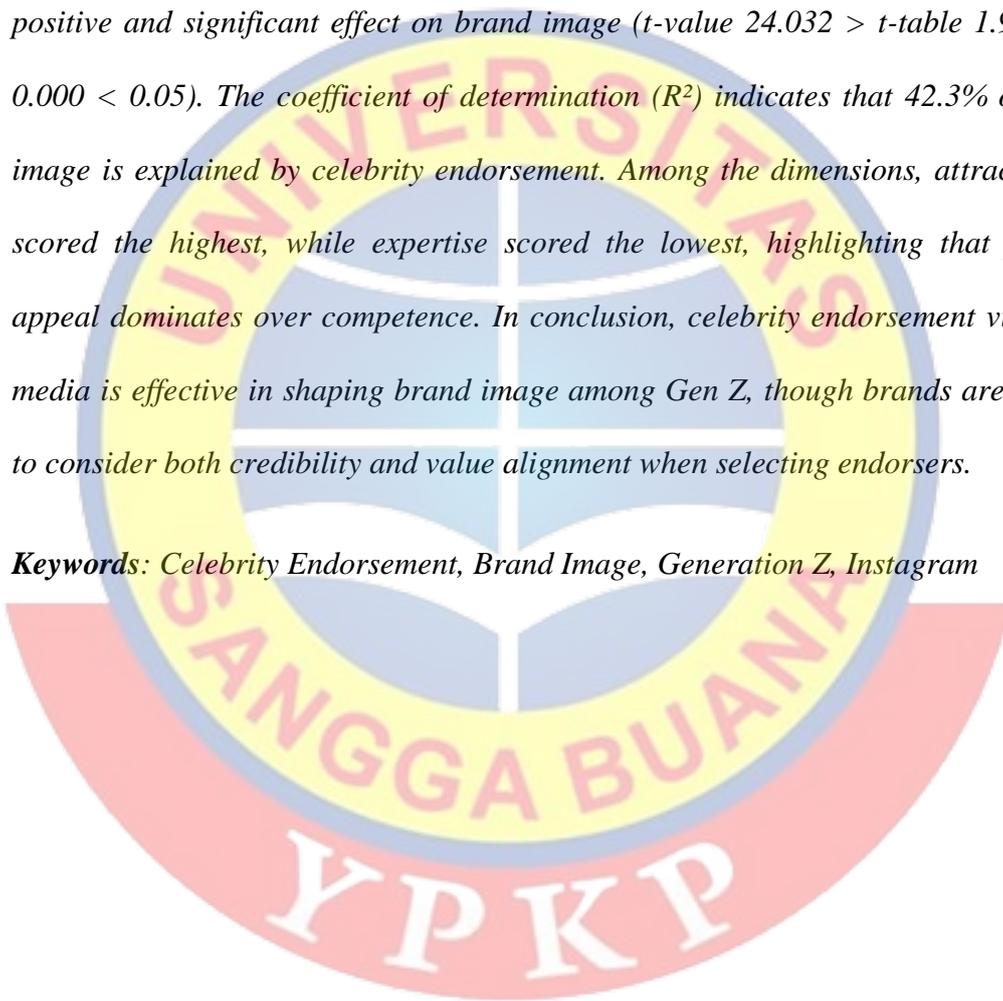
Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* Generasi Z di Kota Bandung melalui akun Instagram @jglowskincare\_10. Dengan metode kuantitatif deskriptif dan 99 responden hasil perhitungan Slovin, penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ( $t$  hitung 24,032 >  $t$  tabel 1,984; sig. 0,000 < 0,05). Koefisien determinasi sebesar 42,3% menandakan bahwa hampir setengah variasi *brand image* dipengaruhi oleh endorsement. Dimensi attractiveness memiliki pengaruh tertinggi, sedangkan expertise terendah. Hal ini membuktikan bahwa penampilan fisik selebriti lebih dominan dibanding keahlian. Kesimpulannya, *celebrity endorsement* di media sosial efektif membentuk *brand image* Gen Z, namun pemilihan endorser sebaiknya juga mempertimbangkan kredibilitas dan kesesuaian nilai dengan merek.

**Kata Kunci :** *Celebrity Endorsement, Brand Image, Generasi Z, Instagram*

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of celebrity endorsement on brand image among Generation Z in Bandung through the Instagram account @jglowskincare\_10. Using a descriptive quantitative method with 99 respondents determined by Slovin's formula, the results show that celebrity endorsement has a positive and significant effect on brand image ( $t\text{-value } 24.032 > t\text{-table } 1.984$ ;  $\text{sig. } 0.000 < 0.05$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) indicates that 42.3% of brand image is explained by celebrity endorsement. Among the dimensions, attractiveness scored the highest, while expertise scored the lowest, highlighting that physical appeal dominates over competence. In conclusion, celebrity endorsement via social media is effective in shaping brand image among Gen Z, though brands are advised to consider both credibility and value alignment when selecting endorsers.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Brand Image, Generation Z, Instagram*



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Identifikasi Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	9
16. Sistematika Penelitian .....	10
1.7 Lokasi Penelitian .....	11
1.8 Waktu Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Teoritis.....	13

2.1.1 Teori Konsep Komunikasi .....	13
2.1.2 Teori Komunikasi Pemasaran .....	14
2.1.3 Teori Celebrity Endorsment .....	15
2.1.4 Teori Brand Image .....	16
2.1.5 Teori dan Karakteristik Generasi Z .....	17
2.1.6 Media Sosial (Instagram).....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Berpikir .....	23
2.4 Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Teknik Pengumpulan data .....	29
1. Kuisisioner (Angket).....	30
2. Dokumentasi Pendukung.....	31
3.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	31
3.4 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran .....	32
3.5 Populasi dan Sampel .....	35
3.5.1 Populasi.....	35
3.5.2 Sampel .....	35
3.6 Teknik Analisis Data .....	37
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	37
3.6.2 Uji Regresi Linear Sederhana .....	38
3.6.3 Uji Asusmsi Klasik .....	39
3.6.4 Uji Hipotesis .....	40
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	41

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
3.7.1 Uji Validitas.....	42
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Objek Penelitian .....	45
4.1.1 Profile Perusahaan .....	45
4.1.2 Logo.....	48
4.1.3 Produk.....	49
4.1.4 Legalitas Perusahaan .....	52
4.1.5 Visi dan Misi Perusahaan .....	53
4.2 Hasil pengumpulan data .....	54
4.3 Karakter Responden .....	54
4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.3.2 Responden Berdasarkan Usia .....	55
4.4 Hasil Penelitian.....	56
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	56
4.4.2 Hasil Regresi Linear Sederhana.....	70
4.4.3 Uji Asusmi Klasik.....	75
4.4.4 Uji Hipotesis .....	79
4.4.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	80
4.4.6 Hasil Uji Validitas .....	81
4.4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
4.5.1 Analisis Data.....	85
4.5.2 Interpretasi Penguji Hipotesis .....	86

4.5.3 Variabel Celebrity Endorsement.....	87
4.5.4 Variabel Brand Image.....	88
4.5.5 Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image Pada Generasi Z89 Di Kota Bandung (Analisis Deskriptif Kuantitatif Pada Akun Instagram @Jglowskincare_10) .....	89
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>92</b>
5.1 Simpulan.....	92
5.2 Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1 Waktu Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabel 3.1 Operasioalisasi Variabel .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 3.2 Skala Likert .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 4.1 Data Responden.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.3 Usia .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.4 Analisis Deskriptif- Variabel Celebrity Endorsement.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.5 Analisis Deskriptif- Variabel Brand Image .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4.6 Uji Regression.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 4.7 Uji Korelasi .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4.8 Interpretasi Koefisien Korelasi.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4.9 Uji Linear Sederhana .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4.10 Uji Normalitas .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4.11 uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 4.12 Uji Linearitas.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4.13 Uji Hipotesis atau Uji T .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>).....</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 4.15 Interpretasi Hasil Uji Validitas Variabel (X) .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4.16 nterpretasi Hasil Uji Validitas Variabel (Y) .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Celebrity Endorsement (X).....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Brand Image (Y) .....</b>	<b>84</b>

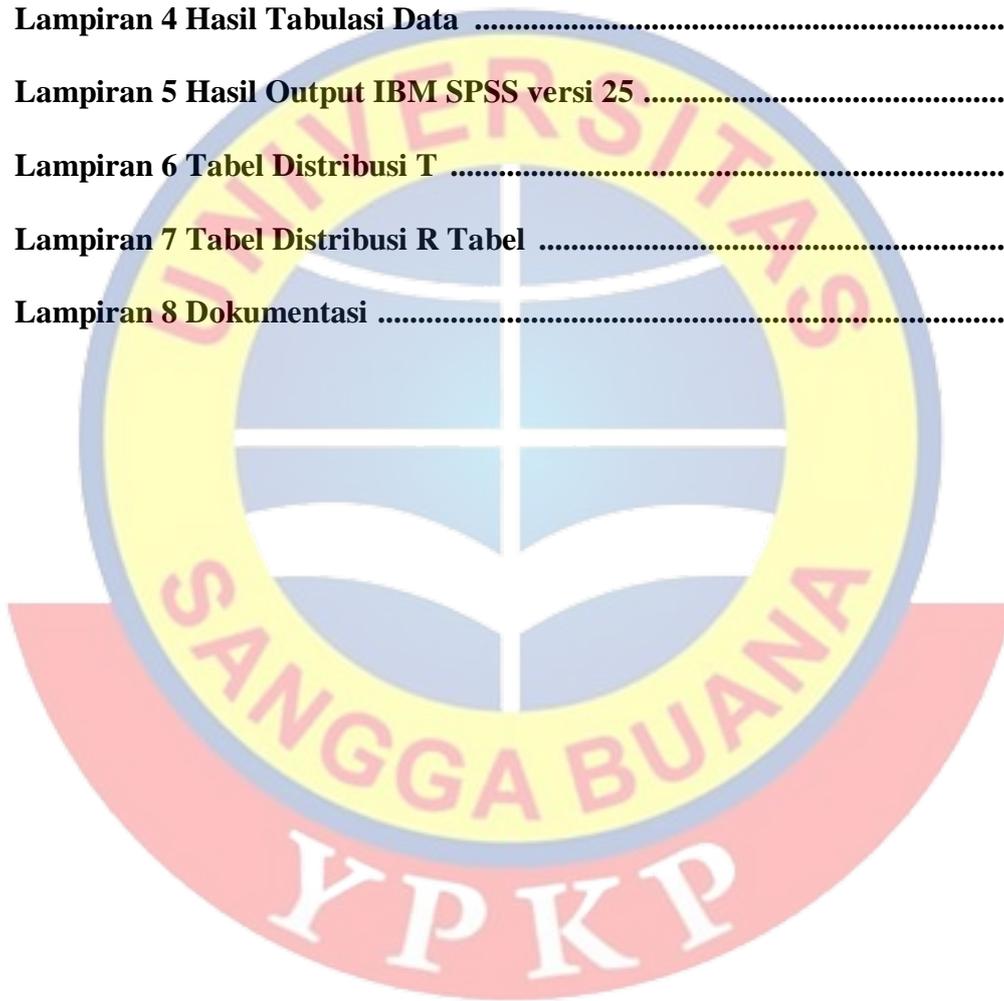
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1 Data Terkait Jumlah Pengguna Instagram Di Kota Bandung.....</b>	<b>1</b>
<b>Gambar 1.2 Terkait pengaruh iklan instagram .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1.3 Media Sosial Instagram Jglow Skincare .....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 1.4 Lokasi Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 4.1 Logo Jglow .....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 4.2 Segitiga Teori .....</b>	<b>90</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
<b>Lampiran 1 Kartu Bimbingan Magang .....</b>	<b>104</b>
<b>Lampiran 2 Surat Permohonan Izin Penelitian .....</b>	<b>105</b>
<b>Lampiran 3 Kuisiner/Angket Penelitian .....</b>	<b>106</b>
<b>Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data .....</b>	<b>111</b>
<b>Lampiran 5 Hasil Output IBM SPSS versi 25 .....</b>	<b>120</b>
<b>Lampiran 6 Tabel Distribusi T .....</b>	<b>122</b>
<b>Lampiran 7 Tabel Distribusi R Tabel .....</b>	<b>126</b>
<b>Lampiran 8 Dokumentasi .....</b>	<b>127</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah banyak hal, termasuk cara perusahaan memasarkan produk mereka. Kalau dulu promosi banyak dilakukan lewat media cetak, televisi, atau radio, sekarang media sosial jadi pilihan utama. Perubahan ini bukan sekadar tren, tapi sudah jadi kebutuhan. Bisnis yang tidak menyesuaikan diri bisa tertinggal, karena konsumen kini lebih banyak menghabiskan waktu di dunia digital.

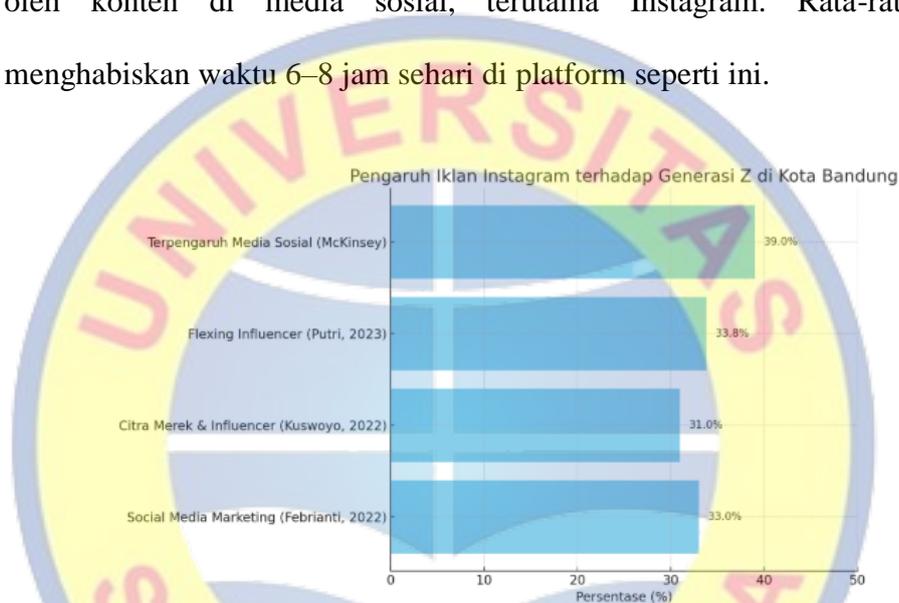
Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan untuk promosi. Dengan tampilannya yang visual dan fitur yang terus berkembang, Instagram sangat disukai oleh generasi muda. Menurut data The Global Statistik (2024), ada sekitar 113 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia, dan lebih dari separuhnya berasal dari kelompok usia 13–27 tahun, yaitu Generasi Z. Ini artinya, Instagram punya potensi besar untuk menjangkau anak-anak muda Indonesia.



**Pertumbuhan Pengguna Instagram  
Gen Z di Bandung (2021-2025)**

**Gambar 1.1 Data Terkait Jumlah Pengguna Instagram Di Kota Bandung**

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, adalah generasi yang sangat akrab dengan dunia digital. Mereka tumbuh bersama teknologi dan sudah terbiasa menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan, berdasarkan survey (Caroline et al., 2023), sekitar 39% Gen Z Indonesia mengaku kalau keputusan mereka untuk membeli produk sering dipengaruhi oleh konten di media sosial, terutama Instagram. Rata-rata, mereka menghabiskan waktu 6–8 jam sehari di platform seperti ini.



**Gambar 1.2** Terkait pengaruh iklan instagram terhadap generasi z di kota bandung

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Salah satu pendekatan pemasaran yang dianggap efektif dalam menjangkau Generasi Z adalah penggunaan *celebrity endorsement*. Strategi ini merujuk pada keterlibatan figur publik atau selebriti yang memiliki popularitas tinggi untuk mempromosikan suatu produk. Di Instagram, *endorsement* bisa berbentuk unggahan feed, reels, maupun stories yang menggambarkan selebriti sedang menggunakan atau merekomendasikan produk tertentu. Kekuatan selebriti dalam membentuk opini publik menjadi alasan utama mengapa pendekatan ini masih

relevan dan terus digunakan secara masif oleh berbagai merek global maupun lokal.

Karakteristik seorang *celebrity endorsement* sangat memengaruhi keberhasilan suatu kampanye pemasaran. Model TEARS yang terdiri dari *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik) menjadi acuan umum dalam mengevaluasi efektivitas seorang endorser (Hapsari et al., 2024). Misalnya, selebriti dengan citra yang positif dan autentik lebih mudah dipercaya oleh audiens, terutama di kalangan Gen Z yang menghargai kejujuran dan kesamaan nilai. Oleh karena itu, pemilihan endorser yang tepat menjadi kunci untuk membentuk persepsi merek yang kuat di mata konsumen muda.

Dalam strategi pemasarannya, Jglow Skincare menggunakan *celebrity endorsement* sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Pada Oktober 2023, Jglow resmi menggandeng penyanyi populer **Mahalini Ayu Raharja** sebagai brand ambassador. Pemilihan Mahalini tidak terlepas dari popularitasnya di kalangan anak muda serta citra positif yang dimilikinya. Kehadiran seorang figur publik yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kedekatan emosional dengan audiens diharapkan dapat meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat brand image Jglow Skincare di pasar kecantikan, khususnya di Kota Bandung. Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana strategi *endorsement* selebriti melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek.

Jika selebriti yang dipilih tidak cocok dengan karakter audiens, pesan yang ingin disampaikan bisa gagal. Misalnya, bila Gen Z merasa selebriti tersebut

terlalu dibuat-buat atau tidak mencerminkan gaya hidup mereka, maka kampanye iklan bisa saja diabaikan atau bahkan mendapat respons negatif. (Fahlevi & Aidnilla, 2024) menekankan pentingnya kecocokan nilai antara endorser dan audiens agar pesan iklan bisa diterima dengan baik.

Disinilah peran penting *Brand Image* atau citra merek. *Endorsement* dari selebriti tidak hanya soal menyampaikan informasi, tapi juga tentang bagaimana persepsi orang terbentuk terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik bisa menumbuhkan rasa percaya, meningkatkan ketertarikan, dan bahkan membangun loyalitas pelanggan (Nency, 2017).

Sejumlah penelitian menyebutkan bahwa *Brand Image* bisa menjadi jembatan penting antara *endorsement* dan keputusan pembelian. Seperti dalam penelitian (September & Maharani, 2024), *Brand Image* ternyata mampu menjelaskan bagaimana selebriti bisa memengaruhi seseorang untuk akhirnya memutuskan membeli produk, terutama di kalangan Gen Z pengguna skincare. Tapi penelitian ini terbatas di daerah tertentu dan belum mencakup kota besar seperti Bandung.

Bandung sendiri dikenal sebagai kota kreatif dengan banyak anak muda dan pelajar. Penggunaan Instagram di kalangan Gen Z di Bandung juga sangat tinggi. Studi oleh Putri (Ayunda et al., 2023) menyebutkan bahwa kebiasaan “*flexing*” atau pamer gaya hidup oleh selebriti di Instagram bisa memengaruhi perilaku konsumtif Gen Z Bandung hingga 33,8%. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya memperhatikan produk, tapi juga siapa yang menggunakannya.

Selain itu, studi oleh (Kuswoyo et al., 2022) menunjukkan bahwa dalam konteks pengguna Instagram wanita di Bandung, *Brand Image* memediasi

pengaruh influencer terhadap niat beli. Studi ini menyoroti pentingnya membangun persepsi merek yang positif sebagai jembatan antara komunikasi promosi dan keputusan pembelian. Namun, studi tersebut lebih berfokus pada influencer biasa (*non-celebrity*), sehingga belum secara spesifik mengkaji efek dari endorsement selebriti yang memiliki cakupan pengaruh lebih luas dan daya tarik emosional yang lebih tinggi.

Penelitian oleh (Jaelani et al., 2024) di Karawang membuktikan bahwa selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di kalangan wanita Gen Z. Meskipun demikian, studi tersebut tidak membahas *Brand Image* sebagai variabel antara, yang sejatinya dapat menjelaskan proses kognitif dan afektif dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya celah konseptual yang belum diteliti secara mendalam, terutama dalam kerangka analisis yang lebih sistematis.

Sementara itu, (Puspita & Handayani, 2024) juga meneliti pengaruh influencer di Instagram terhadap keputusan pembelian Gen Z, namun tidak memasukkan *Brand Image* sebagai variabel dalam model penelitiannya. Akibatnya, pemahaman terhadap bagaimana citra merek terbentuk dalam konteks endorsement masih belum lengkap. Oleh karena itu, pendekatan komprehensif yang melibatkan *celebrity endorsement*, brand image, dan keputusan pembelian secara simultan sangat diperlukan untuk menjawab tantangan empiris dan teoretis dalam pemasaran digital.

Saat ini peningkatan citra positif oleh para selebritis, menjurus kepada bisnis kecantikan wajah atau yang saat ini lebih kita kenal dengan sebutan skincare. Dalam hal ini banyak bermunculan brand skincare yang terus memperluas

strategi marketingnya. Di Indonesia, beberapa merek lokal telah menerapkan strategi ini. Salah satunya adalah @j\_glow.id, yang merupakan salah satu brand skincare yang kini sedang bersaing dengan banyaknya kompetitor di era digitalisasi ini.



**Gambar 1.3 Media Sosial Instagram Jglow Skincare**

Sumber : Instagram, 2025

Penelitian oleh (Nugraha & Retnasary, 2023) menunjukkan bahwa konten media sosial dan implementasi pemasaran digital lebih memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek Jglow di Kota Bandung. Studi ini menentukan bahwa konten media sosial secara terbatas berpengaruh sebesar 50,9% terhadap citra merek JGlow, sementara pemasaran digital berpengaruh sebesar 54,1%. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 67,4% terhadap citra merek JGlow. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital dalam membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen muda. Dalam strategi pemasarannya, Jglow ini aktif memanfaatkan media sosial dan bekerja

sama dengan selebriti serta influencer untuk menjangkau konsumen muda, khususnya Generasi Z. Brand ini juga menyediakan program konsultasi online gratis dan memiliki lebih dari 300 mitra penjualan di seluruh Indonesia

Jglow Skincare adalah merek perawatan kulit lokal asal Bandung, yang telah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan nomor ijin halalnya yaitu Lembaga Pengkaji Pangan dan Obat-obatan (LPPOM) – 00150234420124. Dan sudah teruji secara klinis dengan mendapat notifikasi resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Produk-produknya diformulasikan tanpa kandungan berbahaya seperti merkuri dan hydroquinone, serta aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui (tutoreal, 2024).

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk, Jglow ini merupakan salah satu perusahaan lokal yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital berbasis selebriti media sosial untuk menjangkau konsumen muda, khususnya Generasi Z. Sebagai brand skincare lokal, @jglowskincare\_10 menunjukkan konsistensi dalam menggandeng selebriti muda, *beauty influencer*, dan *public figure* yang memiliki pengaruh kuat di platform Instagram, dengan gaya komunikasi yang selaras dengan karakteristik audiens Gen Z.

Berdasarkan fakta dan data diatas yang menjadi fenomena permasalahan bahwa brand ini relatif belum banyak di teliti dalam konteks ilmiah, khususnya dengan pendekatan kuantitatif yang menguji hubungan keterkaitan antara variabel *celebrity endorsement* dan brand image, hal ini menjadi tertarik untuk di teliti lebih lanjut dengan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image* Pada Generasi Z Di Kota Bandung (Analisis Deskriptif Kuantitatif pada akun instagram @jglowskincare\_10)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan pada penelitian diatas, maka fokus penelitian yang dirumuskan oleh peneliti yaitu "Bagaimana pengaruh penggunaan selebriti media sosial @jglowskincare\_10 terhadap pembentukan *brand Image* di kalangan Generasi Z di Kota Bandung?"

## 1.3 Identifikasi Masalah

Dari Identifikasi masalah diatas maka yang menjadi topik permasalahan ini, sebagai berikut :

1. Sejauh mana penggunaan selebriti media sosial oleh @jglowskincare\_10 memengaruhi persepsi *brand Image* di kalangan konsumen Generasi Z di Kota Bandung?
2. Bagaimana strategi *celebrity endorsement* media sosial membentuk elemen *brand Image* pada Generasi Z
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas selebriti media sosial dan persepsi *brand Image* yang dibentuk di kalangan Gen Z pengguna Instagram di Kota Bandung?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Tujuan dari penelitian tersebut, sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh penggunaan selebriti media sosial oleh @jglowskincare\_10 terhadap persepsi *brand Image* di kalangan konsumen Generasi Z di Kota Bandung.

2. Menjelaskan bagaimana strategi *celebrity endorsement* media sosial membantu membentuk empat elemen utama *brand Image* yaitu: kesadaran merek, kesan terhadap merek, loyalitas konsumen, dan persepsi kualitas produk—di kalangan Gen Z.
3. Mengevaluasi hubungan antara kredibilitas selebriti media sosial dan persepsi *brand Image* yang dibentuk di kalangan Gen Z pengguna Instagram di Kota Bandung.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini bisa menambah pengetahuan tentang bagaimana citra merek terbentuk di media sosial, khususnya Instagram, dan bagaimana peran selebriti dalam memengaruhi pandangan orang terhadap merek.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini bisa jadi panduan bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran di Instagram yang lebih tepat, terutama dalam memilih selebriti yang cocok untuk membangun citra merek yang baik. Seperti @jglowskincare\_10, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan selebriti media sosial. Dengan memahami pengaruh *endorsement* terhadap *brand image*, perusahaan dapat memilih selebriti yang sesuai dengan nilai dan citra merek yang ingin dibangun.

#### **2. Bagi Masyarakat Umum**

Penelitian ini membantu masyarakat dalam memberikan wawasan tentang bagaimana Generasi Z merespon konten yang disampaikan oleh selebriti di

media sosial. Informasi ini dapat digunakan oleh tim pemasaran untuk mengoptimalkan kampanye di platform seperti Instagram dan TikTok, dengan fokus pada elemen-elemen yang meningkatkan keterlibatan dan persepsi positif terhadap merek.

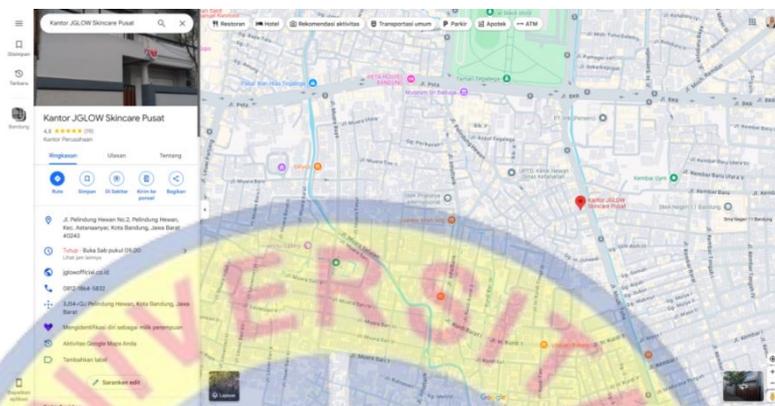
## 16. Sistematika Penelitian

Penelitian ini menggunakan sistem penulisan sebagai berikut:

- Bab I Pendahuluan: Latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian.
- Bab II Tinjauan Pustaka: Ranguman teori dan waktu penelitian.
- Bab III Metode Penelitian: Teori pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informasi kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan kerangka pemikiran.
- Bab IV Hasil dan Pembahasan : Terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- Bab V Penutup : Terdiri dari simpulan dan rekomendasi
- Daftar Pustaka
- Lampiran

## 1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Pelindung Hewan, Kecamatan Astana Anyar, Kota Bandung, Jawa Barat 40243.



**Gambar 1.4 Lokasi Penelitian**

Sumber: Google Maps, 2025

## 1.8 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini terhitung pada bulan April – 2025.

**Tabel 1.1**

**Waktu Penelitian**

Kegiatan	Bulan Pelaksanaan Penelitian (Tahun 2025)				
	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Riset Topik					
Menentukan Judul					
Pengajuan Judul Penelitian					
Proses Bimbingan					
Seminar Usulan Penelitian					
Revisi Usulan					

Penelitian					
Pengumpulan Data					
Pengolahan Data					
Penyusunan Hasil Penelitian					
Sidang Skripsi					

**Tabel 1.2 Waktu Penelitian**



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teoritis

##### 2.1.1 Teori Konsep Komunikasi

Dalam konteks komunikasi pemasaran modern, penggunaan *celebrity endorsement* di iklan media sosial, khususnya Instagram, merupakan bentuk strategi komunikasi persuasif yang bertujuan membangun citra merek (*brand image*) melalui figur publik yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan pengaruh sosial (Indah et al., 2019).

##### a. Teori Komunikasi Sumber (Source Credibility Theory)

Teori ini diperkenalkan oleh Hovland, Janish, dan Kelley (1953) dalam studi mereka tentang persuasi, dan kemudian di sempurnakan oleh (Ohanian, 1990) menyebutkan bahwa pesan iklan akan lebih mudah dipercaya jika disampaikan oleh sosok yang dianggap dapat dipercaya (*trustworthiness*), ahli atau berpengalaman (*expertise*), menarik secara visual atau kepribadian (*attractiveness*). Dalam penelitian ini selebriti adalah siapa, pesan *Brand Image* adalah apa yang disampaikan, instagram adalah salurannya, dan Gen Z di Badung adalah penerima pesannya.

Selebriti bisa memengaruhi persepsi konsumen jika pesan yang disampaikan terasa meyakinkan dan sesuai dengan nilai-nilai yang dipercayai audiens. Ini penting, karena Gen Z dikenal sebagai kelompok yang kritis dan hanya merespon konten yang mereka anggap sesuai dengan kepribadian mereka (AM, 2024).

### 2.1.2 Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada target audiens melalui berbagai saluran dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Popovi & Avramovic, 2021), komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari pesan yang jelas, media yang tepat, dan audiens yang spesifik. Dalam era digital, komunikasi pemasaran bergeser ke arah digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, dimana pesan disampaikan melalui visual, video, dan interaksi langsung.

Dalam era digital, komunikasi pemasaran bergeser ke arah digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, di mana pesan disampaikan melalui visual, video, dan interaksi langsung. Menurut (Sari & Utami, 2021), komunikasi pemasaran digital memanfaatkan media digital—termasuk media sosial—untuk mengoptimalkan jangkauan audiens secara interaktif dan personal. Elemen utama dari komunikasi pemasaran digital meliputi pesan, saluran, pengkodean, pengiriman, serta umpan balik. Dalam konteks Instagram, fitur visual dan interaktif seperti reels, stories, dan live session memungkinkan brand menyampaikan pesan secara lebih menarik.

Dalam penelitian ini, teori komunikasi pemasaran digunakan untuk memahami bagaimana penggunaan Instagram sebagai media penyampaian pesan melalui endorsement selebriti dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. Komunikasi yang dikemas secara visual di Instagram dinilai mampu membentuk persepsi dan meningkatkan brand recall.

### 2.1.3 Teori Celebrity Endorsment

Dalam dunia pemasaran modern, khususnya di era digital dan media sosial seperti Instagram, *celebrity endorsement* atau dukungan dari figur publik telah menjadi strategi promosi yang sangat populer dan efektif. *Brand* memanfaatkan pengaruh selebriti untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan kredibilitas pesan, serta membentuk persepsi positif terhadap produk yang diiklankan (Marta Biesiada, 2020).

Secara teori, salah satu landasan utama dari *celebrity endorsement* adalah **Source Credibility Model** yang dikembangkan oleh **Ohanian (1990)**. Model ini menyebutkan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan, yang terdiri dari tiga elemen utama:

- *Trustworthiness* (tingkat kepercayaan)
- *Expertise* (keahlian)
- *Attractiveness* (daya tarik)

Dalam konteks penelitian ini, selebriti bertindak sebagai komunikator yang menyampaikan pesan merek melalui konten Instagram, dan memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi *brand image* di kalangan Gen Z. Hal ini diperkuat oleh studi (Hapsari et al., 2024) yang menunjukkan bahwa selebriti dengan tingkat *trustworthiness* tinggi mampu meningkatkan persepsi merek secara signifikan.

Selanjutnya, model TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity*) juga mendukung bahwa ketiga dimensi awal **Ohanian 1990** masih menjadi komponen utama penilaian keberhasilan endorsement di media sosial saat ini. Terlebih, selebriti yang dianggap sesuai dengan gaya hidup

Gen Z akan mempermudah terciptanya hubungan emosional dengan *brand* yang diwakilinya.

Dengan demikian. Teori *Source Credibility* sangat relevan dan valid untuk mewakili konsep *celebrity endorsement*, karena secara langsung menjelaskan bagaimana atribut selebriti sebagai komunikator memengaruhi efektivitas komunikasi dan pembentukan persepsi merek.

#### 2.1.4 Teori Brand Image

Dalam pemasaran modern, *brand image* atau citra merek menjadi salah satu elemen penting yang menentukan bagaimana sebuah produk dipersepsikan oleh konsumen. Dalam kontakes media sosial seperti Instagram, dimana visual dan simbol sangat dominan, *Brand Image* dibentuk melalui kombinasi elemen visual, pesan, dan tokoh yang menyampaikan infoemasi merek (Naveen & Ramesh, 2022).

Menurut Teori (Aaker, 1996) *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari aosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori. Asosiasi ini bisa berupa citra positif seperti kualitas, kepercayaan, gaya hidup, yang dapat dipengaruhi oleh siapa yang mewakili merek tersebut dalam komunikasi pemasaran yakni, *celebrity endorsement*. Dalam Teori ini *Brand Image* dipastika memiliki empat dimensi utama, yaitu :

- ***Brand Awareness*** (kesadaran merek)
- ***Brand Association*** (asosiasi merek)
- ***Brand Loyalty*** (loyalitas merek)
- ***Brand Quality*** (kualitas merek)

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Caroline et al., 2023) yang menekankan pentingnya konsistensi citra selebriti dengan karakter merek, karena hal ini akan meningkatkan brand dan minat konsumen, terutama Gen Z yang kritis dan sangat terpapar konten digital.

Instagram menjadi media yang sangat efektif dalam membentuk *Brand Image* karena mengedepankan komunikasi visual yang cepat dan emosional. Disinilah selebriti memainkan peran sebagai pembentuk persepsi, baik melalui gaya bicara, estetika foto, maupun nilai-nilai personal yang mereka bawa. Selebriti yang memiliki pengaruh besar dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan, sehingga memperkuat *brand image* secara keseluruhan (Faishal Azka Kalkaustsar, 2022).

### **2.1.5 Teori dan Karakteristik Generasi Z**

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada kisaran tahun 1997–2012. Mereka dikenal sebagai digital native, sangat bergantung pada media sosial, dan responsif terhadap nilai-nilai otentik, visual, serta keterlibatan emosional. Studi oleh (Regina, 2024) menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia lebih tertarik pada konten yang real-time, visual, dan melibatkan tokoh idola.

Dalam penelitian ini, Generasi Z merupakan populasi utama yang diteliti. Karakteristik digital mereka menjelaskan alasan mengapa pendekatan visual melalui selebriti di Instagram menjadi sangat relevan. Gen Z cenderung mencari pengalaman yang autentik dan interaktif, sehingga kampanye pemasaran yang memanfaatkan fitur-fitur Instagram dan melibatkan selebriti yang mereka kagumi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku mereka.

Memahami preferensi dan perilaku digital Gen Z sangat penting bagi perusahaan yang ingin menjangkau segmen pasar ini. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan Gen Z dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

### 2.1.6 Media Sosial (Instagram)

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan pengguna. Menurut (Nugroho et al., 2022), Instagram memiliki fitur yang sangat cocok untuk komunikasi pemasaran seperti Stories, Live, dan Reels yang mendukung daya tarik visual dan pengalaman interaktif.

Instagram digunakan dalam penelitian ini sebagai platform media tempat *celebrity endorsement* disalurkan, sehingga menjadi variabel konteks yang memperkuat hubungan antara endorser dan konsumen. Fitur-fitur interaktif Instagram memungkinkan brand untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka.

Dalam konteks pemasaran digital, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun komunitas dan menciptakan pengalaman merek yang imersif bagi konsumen. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang efektif untuk kampanye pemasaran yang menargetkan Generasi Z.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah sebelumnya yang dilakukan untuk menjadikan referensi dan juga acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu terdiri dari jurnal nasional.

No.	Nama Peneliti	Judul	Publikasi/Jurnal	Metode	Hasil	Gap/Kesenjangan
1	(Islaahudin Daud, 2019)	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> dan <i>Attractiveness</i> terhadap Niat Membeli Melalui <i>Brand Image</i>	Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis	Kuantitatif, regresi linier	Atribut endorser berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan niat beli	Belum fokus pada Instagram dan Generasi Z secara khusus
2	(Rimbano et al., 2025)	pengaruh influencer marketing, endorsement, dan <i>Brand Image</i> terhadap minat beli	Teewan Journal	Literatur Review	<i>Brand Image</i> dominan terhadap minat beli	tidak berbasis data primer, tidak menganalisis demografis tertentu
3	(Arifin, 2024)	<i>Attractiveness</i> Selebgram dan <i>Brand Awareness</i>	Repository Unissula	Kuantitatif	Daya tarik endorser kuat ke awareness	Tidak fokus persepsi atau gen Z

4	(Devanagiri, 2022)	Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	E-Jurnal Manajemen Udayana	SEM-AMOS	<i>Brand Image</i> efektif sebagai variabel mediasi	Tidak menyoroti persepsi subjektif audience (Gen Z) di Instagram
5	(Riyadh & Adam, 2022)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan terhadap Minat Beli	Technomedia Journal	Regresi linier	Endorser dan iklan digital memengaruhi minat beli	Belum menyentuh dimensi persepsi visual dan <i>Brand Image</i> mendalam
6	(Jaelani et al., 2024)	celebrity Endorser Instagram terhadap minat beli Gen Z Karawang	Economic Reviews Journal	Survei Kuantitatif	Endorser selebritas memicu minat beli	fokus pada karawang, bukan bandung
7	(Syafira et al., 2022)	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Jesya: Jurnal Ekonomi & Bisnis	Analisis jalur	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan	Belum fokus pada interaksi persepsi di kalangan pengguna Instagram Gen Z
8	(Santi et al., 2022)	Pengaruh Celebrity Endorser dan <i>Brand Image</i> terhadap Purchase Intention	Journal of Social Research	Kuantitatif deskriptif	Celebrity endorser dan <i>Brand Image</i> berpengaruh kuat terhadap niat beli	Tidak mengkaji persepsi awal (brand awareness & image) di ranah Gen Z lokal

9	(Angelica et al., 2020)	Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian	Kajian Branding Indonesia	Survei Kuantitatif	Kredibilitas Influencer pengaruh besar	tidak ada fokus khusus pada persepsi Gen Z atau wilayah tertentu
10	(Afgani, 2023)	Analisis Pengaruh Peran Influencer Instagram dalam niat perilaku beli	UII Repository	kuantitatif deskriptif	influencer meningkatkan persepsi positif brand	belum jelas pada analisis persepsi <i>Brand Image</i>

**Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu**

Berikut ringkasan dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* di Instagram terhadap Brand Image pada Generasi Z di Kota Bandung” yang menunjukkan sejumlah perbedaan signifikan dengan penelitian lain yang telah peneliti sertakan sebagai berikut:

1. Fokus objek dalam penelitian ini tertuju secara spesifik pada generasi Z di Kota Bandung yang aktif menggunakan Instagram, sedangkan penelitian-penelitian sebelumnya banyak meneliti objek yang lebih umum, seperti konsumen secara luas, pengguna Instagram tanpa batasan usia, atau fokus di daerah lain seperti Karawang, bukan Bandung.
2. Selain itu, pendekatan teori dalam penelitian ini mengacu pada teori Source Credibility dari Ohanian (1990) yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu trustworthiness, expertise, dan attractiveness, sebagai fondasi konseptual untuk mengukur pengaruh celebrity endorsement. Pendekatan ini berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya yang

menggunakan teori Aaker, mediasi brand image, atau bahkan pendekatan literatur review tanpa landasan teori kuantitatif yang eksplisit.

3. Dari segi metode, teknik analisis, serta desain penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana serta pengujian asumsi klasik secara lengkap. Hal ini memberikan pembeda dengan penelitian yang hanya menggunakan deskriptif kuantitatif atau literatur review, sehingga menghasilkan bukti empiris yang lebih kuat dan relevan.
4. Penelitian ini juga melakukan analisis mendalam pada persepsi *brand image*, bukan sekadar niat beli atau brand awareness, yang membuat pendekatannya lebih fokus dan memberikan sudut pandang baru terhadap bagaimana endorsement memengaruhi persepsi audiens muda secara psikologis dan visual.

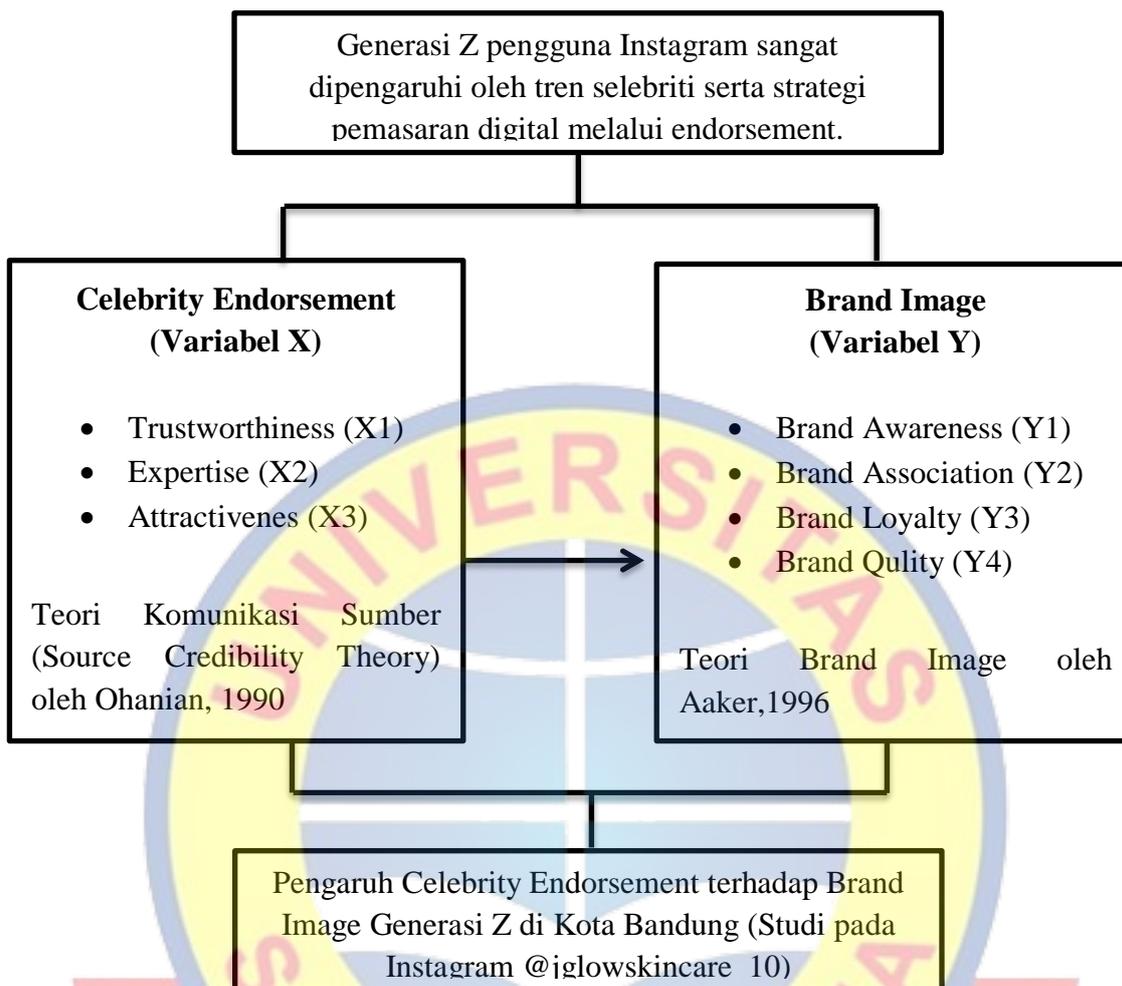
Meskipun topiknya sama-sama membahas pengaruh *celebrity endorsement* melalui media sosial, pemahaman akan perbedaan-perbedaan tersebut di atas memberikan nilai tambah dan kontribusi ilmiah tersendiri dalam membedah perilaku Gen Z secara lebih mendalam pada konteks lokal (Bandung), baik secara teoretis maupun aplikatif. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah (research gap) yang belum banyak disorot dalam studi sebelumnya.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Perkembangan strategi digital marketing yang semakin pesat telah mendorong banyak brand lokal, termasuk @jglowskincare\_10, untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama komunikasi pemasaran. Salah satu strategi yang kerap digunakan adalah *celebrity endorsement*, yaitu menghadirkan figur publik yang memiliki daya tarik, kepercayaan, dan popularitas untuk memperkuat citra merek di mata konsumen. Praktik ini diyakini efektif khususnya pada Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok digital native dengan intensitas tinggi dalam menggunakan Instagram dan lebih responsif terhadap konten visual yang melibatkan idola atau selebriti.

Namun, meskipun praktik celebrity endorsement semakin marak, penelitian empiris di Indonesia yang secara kuantitatif menguji **pengaruh langsung celebrity endorsement di Instagram terhadap brand image** masih tergolong terbatas. Kebanyakan kajian terdahulu hanya menekankan aspek deskriptif atau kualitatif, sehingga ruang kajian berbasis data kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya masih terbuka luas.

penelitian ini dibangun atas hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (X) yaitu *celebrity endorsement*, yang terdiri dari dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, dengan variabel terikat (Y) yaitu *brand image*, yang mencakup *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand quality*. Alur pemikiran penelitian ini digambarkan dalam kerangka konseptual yang memperlihatkan keterkaitan langsung antara *celebrity endorsement* sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan pembentukan *brand image* di benak konsumen Generasi Z.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Modifikasi Peneliti, 2025

Dibagian atas terdapat variabel independen (X) yaitu *Celebrity Endorsement*, yang merupakan bentuk strategi pemasaran digital dengan menggunakan figur publik atau selebriti di media sosial untuk mempromosikan produk. Dalam kerangka berpikir ini, *celebrity endorsement* dipetakan ke dalam tiga dimensi utama yang merujuk pada Teori Source Credibility (Ohanian, 1990), yaitu :

1. ***Trustworthiness*** (kepercayaan)

Seberapa besar konsumen mempercayai integritas dan niat baik selebriti yang menjadi endorser.

2. *Expertise* (keahlian)

Sejauh mana selebriti dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau kapabilitas dalam bidang produk yang di promosikan.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Meliputi daya tarik visual dan kepribadian dari selebriti yang memengaruhi kesukaan konsumen.

Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama dijadikan landasan berpikir membentuk persepsi terhadap efektifitas endorsement yang dilakukan oleh selebriti di media sosial. Disinilah letak kekuatan teori ini, bukan hanya menjelaskan siapa itu selebriti, tapi juga bagaimana karakter selebriti memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand.

Teori tersebut secara langsung membahas tentang seberapa besar pengaruh seorang komunikator terhadap audiens, terutama dalam konteks promosi atau iklan. Teori ini juga sudah banyak digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu, dan terbukti bisa menjelaskan bagaimana citra selebriti bisa memengaruhi kesadaran merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas terhadap *brand*.

Jadi dapat diperkuat bahwa teori Source Credibility sangat tepat untuk mewakili konsep *celebrity endorsement*, karena memang teori ini di desain untuk mengukur bagaimana selebriti memengaruhi pandangan audiens terhadap produk yang mereka promosikan.

Selanjutnya, dari setiap dimensi tersebut ditarik panah menuju variabel (Y), yaitu *brand image*, yang diposisikan di tengah sebagai hasil atau konsekuensi dari strategi endorsement yang dilakukan. *Brand Image* dalam konteks ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek @jglowskincare\_10, yang dibentuk melalui

interpretasi terhadap konten promosi yang di sampaikan oleh selebriti. *Brand Image* memiliki empat dimensi utama yang dirujuk dari teori (Aaker, 1996) yaitu :

- ***Brand Awareness*** (kesadaran terhadap merek)  
Seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali produk.
- ***Brand Association*** (asosiasi terhadap merek)  
sejauh mana merek dikaitkan dengan nilai, emosi, atau atribut tertentu.
- ***Brand Loyalty*** (loyalitas terhadap merek)  
Tingkat keterkaitan dan presensi konsumen terhadap merek.
- ***Brand Quality*** (kualitas terhadap merek)  
Persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan.

Terdapat pula panah khusus dari bagian kanan diagram yang menghubungkan Generasi Z (responden) sebagai konteks utama populasi penelitian. Generasi Z digambarkan sebagai kelompok yang memiliki karakteristik digital native, sangat aktif di media sosial, dan lebih mempercayai rekomendasi personal atau selebriti digital dibandingkan iklan tradisional. Oleh karena itu, persepsi *Brand Image* dalam penelitian ini akan dikasi khusus dari sudut pandang Gen Z yang menjadi target audiens utama @jglowskincare\_10.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan uji linear sederhana, penelitian ini akan menguji apakah terhadap pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorsement* dan *brand image*. Hasil dari pengujian ini diharapkan dapat memberikan pemahan teoritis dan praktis mengenai efektivitas sgtategi endorsement dalam membangun citra merek di kalangan Generasi Z, khususnya di wilayah urban seperti Kota Bandung.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, dan perlu diuji kebenarannya melalui analisis data empiris. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis menjadi elemen krusial yang memandu proses analisis, terutama saat menggunakan pendekatan statistik inferensial. Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2024) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana jawaban tersebut masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan secara empiris. Berikut hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

H<sup>0</sup>: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* di Instagram terhadap persepsi *Brand Image* pada Generasi Z di Kota Bandung.

H<sup>1</sup>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* di Instagram terhadap persepsi *Brand Image* pada Generasi Z di Kota Bandung.

Hipotesis ini akan diuji menggunakan pendekatan regresi linear sederhana, di mana nilai signifikansi (p-value) dari koefisien regresi akan menjadi dasar dalam menerima atau menolak hipotesis nol. Jika nilai signifikansi kurang dari  $\alpha = 0,05$ , maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorsement* terhadap *brand image*.

Dengan menguji hipotesis ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi komunikasi pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dan brand owner dalam merancang strategi promosi berbasis figur selebritas yang tepat sasaran untuk generasi muda.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian ini, yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* di media sosial Instagram terhadap *Brand Image* pada Generasi Z di Kota Bandung, dengan objek studi akun @jglowskincare\_10.

Pendekatan ini digunakan karena penelitian ini berangkat dari rumusan masalah yang bersifat objektif dan terukur, serta bertujuan menguji hipotesis menggunakan instrumen statistik. Peneliti akan mengumpulkan data melalui kuisioner tertutup menggunakan skala likert, yang memungkinkan responden (Generasi Z) memberikan tanggapan secara terstruktur terhadap pernyataan yang telah disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

Menurut (Zefanya, 2024) pendekatan kuantitatif sangat efektif dalam mengukur fenomena komunikasi pemasaran digital di kalangan anak muda karena metode ini memungkinkan penyajian data yang representatif, objektif, dan terukur. Selain itu, metode ini dapat digunakan untuk menguji hubungan kasual antara variabel, serta memfasilitasi pengambilan keputusan berbasis data.

Pendekatan kuantitatif juga memudahkan proses generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas, selama teknik sampling dilakukan secara tepat dan data validitas-reliabilitas instrumen telah terjamin. Ini menjadikan pendekatan kuantitatif relevan dengan karakteristik Generasi Z sebagai subjek penelitian

yang memiliki pola komunikasi, konsumsi media, dan persepsi merek yang dinamis namun dapat dikuantifikasi secara sistematis.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-associatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Dengan kata lain pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara objektif karakteristik responden dan variabel yang diteliti (Rachman, 2024).

Sementara itu, penelitian associatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian associatif sering digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian yang mengarah pada sebab-akibat atau keterkaitan antar konsep. Penelitian associatif berfungsi untuk melihat sejauh mana satu variabel memengaruhi variabel lainnya, baik secara parsial maupun simultan (Tri Hidayati, 2019).

### **3.2 Teknik Pengumpulan data**

Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data adalah langkah strategis yang digunakan untuk memperoleh data primer maupun sekunder dari sumber-sumber yang relevan, guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis secara empirik. Menurut (Rachman, 2024) pengumpulan data merupakan proses sistematis untuk mendapatkan informasi dari responden atau dokumen melalui alat atau instrumen penelitian seperti angket, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang dipilih harus sesuai dengan pendekatan dari jenis penelitian, serta mampu menjamin validitas

dan reliabilitas informasi yang dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan 2 teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu:

### 1. Kuisisioner (Angket)

Menurut (Santoso & Saputra, 2025) teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuisisioner secara daring (*online*) dan luring (*offline*) kepada responden yang merupakan pengguna Instagram dari kalangan Generasi Z di Kota Bandung. Kuisisioner disusun dalam bentuk angket skala likert 1-5, dengan indikator yang mengukur dimensi *Celebrity Endorsement* (*Trustworthiness, expertise, attractiveness*) dan *Brand Image* (*awareness, association, loyalty, quality*). Metode ini dipilih karena :

- Efisien untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar
- Memungkinkan analisis statistik kuantitatif secara objektif
- Cocok dengan pendekatan penelitian deskriptif-associatif yang menuntut hubungan antar variabel diuji secara numerik (menerus).

Teknik kuisisioner sangat efektif dalam mengukur persepsi, preferensi, dan tanggapan individu terhadap fenomena sosial dan pemasaran digital (Sinaga, 2025).

Setiap pernyataan dalam kuisisioner merupakan operasionalisasi langsung dari indikator yang berasal dari dimensi teori, yang telah dijelaskan di Bab II. Dengan begitu kuisisioner dalam penelitian ini berasal dari :

- Dimensi > diturunkan dari teori utama (Ohanian & Aaker).
- Indikator > menjadi acuan menyusun butir-butir kuisisioner.

- Pernyataan > menggunakan skala likert (1-5) untuk pengukuran statistik.

Dengan begitu instrumen kuisisioner dalam penelitian ini akan valid secara teoritis dan konsisten secara metodologis dalam metode penelitian kuantitatif.

## 2. Dokumentasi Pendukung

Selain kuisisioner, penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data sekunder melalui pencatatan atau penelusuran dokumen tertulis, digital, maupun visual yang relevan dengan objek penelitian. Dokumen ini mencakup :

- Profile dan aktivitas akun Instagram @jglowskincare\_10
- Jumlah followers dan engagement rate (like, comment, share)
- Konten promosi yang menggunakan selebriti atau influencer (*endorsement*)

Fungsi data dokumen tersebut dapat mendukung validitas eksternal, karena memberikan latar belakang nyata dan data empiris yang dapat diverifikasi secara terbuka (Nasarudin, 2023).

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung, Jawa Barat, dengan responden yang berdomisili atau beraktifitas di kota tersebut. Kota Bandung dipilih karena merupakan salah satu pusat aktivitas digital dan gaya hidup urban yang didominasi oleh Generasi Z serta memiliki ekosistem media sosial yang aktif, termasuk untuk produk skincare lokal seperti @jglowskincare\_10. Fokus

penelitian ini hanya pada variabel yang berhubungan dengan pemasaran digital.

Dalam penelitian ini hanya ada 2 jenis variabel, yaitu :

- a) Variabel Independen, yaitu : *Celebrity Endorsement* (X)
- b) Variabel Dependen, yaitu : *Brand Image* (Y)

### 3.4 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Operasional variabel merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa variabel-variabel yang dikaji dapat diukur dengan indikator yang jelas, spesifik, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Proses ini memungkinkan pengukuran yang sistematis terhadap gejala yang diamati” (Sinaga, 2025). Berikut ini adalah cara yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang dibentuk dalam operasionalisasi variabel yang digunakan sebagai berikut :

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item	Skala
<i>Celebrity endorsement</i> (X)	<i>Trustworthiness</i>	a. Selebriti terlihat jujur dan dapat dipercaya  b. Selebriti menunjukkan ketulusan dan integritas	1,2	<i>Likert</i>
	<i>Expertise</i>	a. Selebriti dianggap kompeten dalam bidang kecantikan  b. Selebriti memberikan informasi produk dengan meyakinkan	3,4	<i>Likert</i>

	<i>Attractiveness</i>	a. Penampilan fisik menarik b. Kepribadian yang menyenangkan	5,6	<i>Likert</i>
<b>Brand Image (Y)</b>	<i>Brand Awareness</i>	a. Kemudahan mengingat nama merek b. Familiaritas visual	7,8	<i>Likert</i>
	<i>Brand Association</i>	a. Emosi atau nilai yang diasosiasikan dengan merek b. Asosiasi dengan kualitas atau kepercayaan	9,1	<i>Likert</i>
	<i>Brand Loyalty</i>	a. Niat untuk membeli ulang b. Kesetiaan pada merek	11,12	<i>Likert</i>
	<i>Perceived Quality</i>	a. Persepsi kualitas berdasarkan promosi selebriti b. Kesesuaian ekspektasi produk dengan yang ditampilkan	13,14	<i>Likert</i>

**Tabel 3.1 Operasioalisasi Variabel**

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Syamil, 2023), Skala Likert adalah alat ukur kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan individu terhadap suatu pernyataan yang berkaitan dengan objek yang sedang diteliti. Skala ini biasanya menggunakan rentang 1 (satu) sampai 5 (lima). Skala Likert adalah salah satu

teknik pengukuran sikap yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Skala ini memungkinkan responden untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan yang diberikan. Skala ini dianggap efektif karena memberikan variasi respons yang lebih luas, sehingga dapat menangkap nuansa sikap responden. Dalam penelitian kuantitatif, skala Likert memungkinkan data ordinal yang dapat dianalisis secara statistik menggunakan teknik seperti regresi, korelasi, atau analisis faktor. Dalam konteks penelitian ini, yang meneliti **pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image***, Skala Likert digunakan untuk menyusun butir-butir pernyataan yang mengukur dimensi dari kedua variabel tersebut. Responden diminta untuk menanggapi pernyataan tersebut dengan memilih salah satu dari lima kategori respons sebagai berikut :

#### Kategori Penilaian Skala Likert

Kategori	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Sumber : (Syamil, 2023)

### 3.5 Populasi dan Sampel

Bagian ini akan membahas populasi dan sampel penelitian yang menjadi fokus bagi penelitian ini.

#### 3.5.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram Generasi Z (usia 15–27 tahun) yang mengikuti akun @jglowskincare\_10 dan berdomisili di Kota Bandung. Populasi ini dipilih karena Generasi Z dikenal sangat aktif di media sosial dan menjadi target utama dalam strategi digital marketing, khususnya melalui *endorsement* oleh selebriti. Menurut (Heryana & Unggul, 2024), populasi dalam penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai seluruh subjek atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

#### 3.5.2 Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin mengambil sampel berdasarkan tujuan dan karakteristik tertentu, yakni responden yang sesuai dengan kriteria inklusi dan memiliki pengalaman terhadap fenomena yang diteliti. “Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih individu secara sengaja berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan agar relevan dengan tujuan penelitian” (Jailani & Jeka, 2024).

Untuk memperoleh data yang lebih spesifik dan relevan, digunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut :

- Berusia 15-25 Tahun (Generasi Z)
- Berdomisili di Kota Bandung

- Aktif menggunakan Instagram
- Pernah melihat konten yang mempromosikan produk Jglow

Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti memilih responden yang relevan langsung dengan fenomena yang diteliti, cocok digunakan dalam penelitian kuantitatif deskriptif-asosiatif, agar hasilnya lebih fokus dan valid. Teknik ini sering digunakan dalam studi Gen Z karena sifat mereka yang sangat spesifik terhadap platform dan gaya hidup digital.

Populasi pengikut akun Instagram @jglowskincare\_10 adalah sebanyak  $N = 16.400$  pengikut (data tahun 2025). Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan Rumus Slovin :

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

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin (dengan sampling error 0,10 atau 10%), diperoleh sampel sebesar :

$$n = \frac{16.400}{1 + 16.400 \times (0,1)^2} = \frac{16.400}{1 + 164} = \frac{16.400}{165} \approx 99,4$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel yang diperlukan

$N$  = Populasi Pengikut yang mengikuti akun Instagram Jglow (16,400)

$e$  = Sampling error (0,10 atau 10%)

Dengan pembulatan ke atas untuk mengantisipasi non-respons, jumlah sampel yang diambil adalah 99 responden.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Rumapea et al., 2025), analisis data adalah langkah untuk menyederhanakan dan menyusun data numerik agar dapat memberikan makna terhadap masalah yang diteliti. Proses ini meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan pengujian hipotesis melalui metode statistik seperti regresi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-asosiatif, sehingga analisis dilakukan dalam dua tahap utama: analisis deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden, dan analisis inferensial untuk menguji pengaruh variabel bebas (*celebrity endorsement*) terhadap variabel terikat (*brand image*). Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan diolah menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 26 (Mabdasari Basir, 2023).

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam buku (Dr. Mollie Wahyuni, S.Si., 2020) Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik data dan profil responden secara kuantitatif. Analisis ini memberikan gambaran umum tentang bagaimana sebaran skor dari masing-masing variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian.

Adapun output statistik deskriptif yang ditampilkan, yaitu :

- Nilai rata-rata (mean) sebagai ukuran pemusatan data.
- Median dan modus untuk melihat distribusi umum data.
- Standar deviasi untuk mengukur seberapa jauh penyebaran data dari rata-rata.

- Nilai minimum dan maksimum sebagai batas bawah dan atas tanggapan responden.

### 3.6.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah teknik statistik inferensial yang digunakan untuk menguji pengaruh atau hubungan satu variabel bebas (independen/X) terhadap satu variabel terikat (dependen/Y) secara linier. Analisis ini sangat umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis kausal, di mana peneliti ingin mengetahui seberapa besar kontribusi perubahan nilai variabel X terhadap variabel Y (Caniago & Rustanto, 2022).

Menurut (Rumapea et al., 2025) Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji sejauh mana satu variabel bebas (independen) memengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan melalui model persamaan linier. Rumus yang bisa digunakan pada persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan langkah penting yang digunakan untuk menilai apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Asumsi distribusi normal menjadi dasar dari banyak metode analisis parametrik, seperti Uji-t, regresi linear dan korelasi pearson. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil analisis statistik yang menggunakan metode parametrik bisa menjadi bias atau kurang valid (Isnaini et al., 2025).

#### 3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi linier klasik, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat varian residual yang tidak konstan atau tidak homogen pada seluruh pengamatan. Heteroskedastisitas terjadi ketika nilai residual (kesalahan prediksi) tidak memiliki variansi yang konstan sepanjang nilai variabel independen (Sujarweni, V. W., & Utami, 2019).

Jika heteroskedastisitas terjadi, maka model regresi yang dihasilkan menjadi tidak efisien dan estimasi standar error menjadi bias, yang pada akhirnya mengacaukan interpretasi uji  $t$  dan  $F$  (Yoga et al., 2023).

#### 3.6.3.3 Uji Linearitas

Dalam analisis regresi linier, salah satu asumsi dasar yang harus dipenuhi adalah adanya hubungan linier antara variabel bebas ( $X$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ). Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan tersebut bersifat linier, bukan kurvilinear atau non-linier (Sujarweni, V. W., & Utami, 2019). Jika hubungan antara  $X$  dan  $Y$  tidak linier, maka model regresi linier tidak tepat digunakan karena hasil prediksi dapat menjadi bias atau tidak akurat.

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Uji T dalam regresi linier sederhana merupakan salah satu teknik uji statistik inferensial yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana koefisien regresi (b) signifikan secara statistik, yaitu apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen (Y). Dalam konteks penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah persepsi terhadap *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Generasi Z pengguna Instagram di Kota Bandung (Indriyani & Slsabilla Yonada, 2023).

Menurut (Rumapea et al., 2025), uji t bertujuan menguji hipotesis mengenai pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya, uji ini mengevaluasi kontribusi satu variabel bebas secara terpisah dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat dalam model regresi linier. “Uji t bertujuan menguji hipotesis mengenai pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”. Uji t dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi antara dua variabel

n = Ukuran sampel

$r^2$  = Koefisien determinasi

Penjelasan :

Nilai  $t$  hitung dibandingkan dengan  $t$  tabel berdasarkan derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ) untuk menentukan apakah koefisien  $b$  berbeda secara signifikan dari nol. Alternatifnya, peneliti menggunakan nilai Sig. ( $p$ -value) yang dihasilkan oleh perangkat lunak statistik seperti SPSS, di mana keputusan ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang umumnya ditetapkan sebesar 0,05 (5%)

### 3.6.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol sampai satu (0-1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Yoga et al., 2023).

Untuk melakukan analisis koefisien determinasi, peneliti memakai aplikasi Statistical Program For Social Science (SPSS).

$$kd = r^2 \times 100\%$$

Penjelasan:

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

100% = Pengkali dinyatakan dalam persentase

Dalam analisis ini didasari hasil output pengujian regresi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan menggunakan sampel sebanyak 99 responden.

### **3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pada pembahasan ini, akan membahas mengenai uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai tingkat keandalan dan keabsahan yang memadai. Berikut penjelasannya:

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Menurut (Hidayat, 2024), validitas merupakan representasi dari ketepatan alat ukur dalam menangkap data yang seharusnya dikumpulkan sesuai tujuan penelitian. Validitas merupakan aspek fundamental yang menentukan sejauh mana instrumen pengukuran benar-benar mampu mengukur konstruk atau konsep teoritis yang dimaksud. Instrumen yang valid tidak hanya terlihat tepat secara logika, tetapi juga harus mampu secara statistik membuktikan kesesuaian antara item-item pertanyaan dengan variabel yang diukur.

Validitas menjadi landasan utama agar hasil analisis dan kesimpulan penelitian tidak bias atau menyimpang dari realitas. Sebuah instrumen bisa saja akurat dari sisi format dan teknis, namun bila tidak valid secara isi dan statistik, maka hasil pengukuran menjadi tidak sah dan tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Makbul, 2021).

Cara untuk mengukur indeks korelasi *Pearson Product Momen* menurut Sugiyono (2024:273) dapat digunakan dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Penjelasan:

$r_{xy}$  = Koefisien validitas

$n$  = Jumlah responden

$X$  = Skor keseluruhan pernyataan responden untuk variabel X

$Y$  = Skor keseluruhan pernyataan responden untuk variabel Y

$\sum X$  = Total skor pada variabel X

$\sum Y$  = Total skor pada variabel Y

$\sum X^2$  = Total skor kuadrat dalam variabel X

$\sum Y^2$  = Total skor kuadrat dalam variabel Y

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Berbeda dengan validitas yang menekankan pada ketepatan pengukuran, uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui sejauh mana alat ukur (instrumen) dalam suatu penelitian menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Suatu instrumen reliabel jika menghasilkan data yang serupa dalam pengukuran yang berulang terhadap subjek yang sama (Refindra, 2024).

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi, yang berarti bahwa setiap item dalam instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang seragam. Reliabilitas sangat

penting dalam penelitian kuantitatif karena menjadi dasar untuk menyimpulkan bahwa instrumen benar-benar dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud. Pada penelitian ini, peneliti menghitung uji reliabilitas menggunakan rumus spearman Brown pada SPSS versi 26 (Dr. Molli Wahyuni, S.Si., 2020).

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan:

$r_i$  = Nilai reliabilitas internail seluruh instrumen

$r_b$  = Korelasi product moment

Selanjutnya dilihat dari hasil perhitungannya:

1. Jika nilai Jika nilai cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ , maka dari itu alat ukur reliabel.
2. Jika nilai cronbach's Alpha  $\leq 0,60$ , maka dari itu alat ukur tidak reliabel.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Objek Penelitian

##### 4.1.1 Profile Perusahaan

JGlow Skincare merupakan salah satu brand kecantikan lokal asal Bandung yang mengalami perkembangan pesat sejak pertama kali didirikan oleh Tika Sartika (A.Md.Keb) pada tahun 2012. Pada awal kemunculannya, brand ini dikenal dengan nama Dr. Rosy, dan beroperasi dalam skala terbatas di Rumah Geulis, sebuah tempat praktik estetika di Kota Bandung. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit dan kebutuhan akan identitas merek yang lebih kuat, pada tahun 2018 brand ini mengalami transformasi strategis dengan mengganti nama menjadi JGlow Skincare. Transformasi ini tidak hanya mencerminkan rebranding secara visual, tetapi juga menjadi titik awal dari ekspansi bisnis yang lebih terstruktur dan profesional.

Sebagai bentuk penguatan legalitas dan ekspansi korporasi, JGlow kini berada di bawah payung perusahaan PT Afa Global Mentari. Perusahaan ini menjadi induk usaha yang bertanggung jawab terhadap produksi, distribusi, hingga pengembangan merek secara nasional. Pada tahun 2019, JGlow mendirikan klinik resmi pertama dengan nama JGlow Aesthetic Clinic di Bandung sebagai bentuk integrasi antara layanan perawatan kecantikan profesional dan penjualan produk skincare. Hingga tahun 2025, klinik JGlow telah hadir di berbagai kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Makassar, dan Jakarta, serta menjadi salah satu klinik kecantikan lokal dengan tingkat pertumbuhan pelanggan yang signifikan.

Guna memastikan kualitas produk tetap terjaga dan memenuhi standar industri kecantikan yang ketat, JGlow membangun pabrik produksi sendiri di kawasan industri Kutawaringin, Soreang, Kabupaten Bandung. Dengan fasilitas modern dan proses produksi berstandar tinggi, seluruh produk JGlow telah memperoleh izin edar dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) serta sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), sehingga menjamin keamanan dan legalitas produk bagi konsumen. Ini menjadi nilai tambah tersendiri, terutama bagi konsumen muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan produk.

Produk JGlow berfokus pada perawatan kulit harian yang mencakup facial wash, toner, serum, day & night cream, sunscreen, dan masker wajah. Keunggulan utama dari brand ini adalah menawarkan produk dengan kualitas kompetitif namun harga yang terjangkau, menjadikannya sangat diminati oleh konsumen muda, khususnya Generasi Z. Keberhasilan JGlow dalam meraih kepercayaan konsumen juga didukung oleh sistem distribusi berbasis komunitas, di mana hingga tahun 2025, telah tercatat lebih dari 3000 agen dan reseller aktif yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Dalam hal pemasaran, JGlow merupakan salah satu pelaku industri kecantikan lokal yang sangat aktif memanfaatkan strategi komunikasi digital. Sejak tahun 2023, JGlow mengangkat penyanyi ternama **Mahalini Raharja** sebagai Brand Ambassador Nasional, yang menjadi bagian dari kampanye besar untuk memperkuat brand positioning di kalangan anak muda. Strategi *celebrity endorsement* ini tidak hanya terbatas pada penempatan visual di media sosial, tetapi juga melibatkan Mahalini dalam berbagai event, peluncuran produk, dan produksi konten digital kreatif.

Salah satu contoh nyata dari keberhasilan strategi tersebut adalah acara JGlow Gala Dinner yang diselenggarakan untuk memperkenalkan Silver Series, yaitu rangkaian produk premium yang dikembangkan untuk target pasar kelas menengah atas. Acara ini disiarkan luas melalui Instagram Live dan platform media sosial lainnya, serta dihadiri oleh selebriti dan influencer nasional. Kampanye ini berhasil membangun buzz di kalangan pengguna Instagram dan meningkatkan engagement terhadap brand secara signifikan.

Dari sisi komunikasi merek, JGlow menunjukkan upaya konsisten dalam membangun *brand image* yang kuat melalui elemen-elemen kredibilitas selebriti (*trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*), serta mengelola visual branding yang modern dan sesuai dengan selera pasar muda. Seluruh aktivitas promosi, konten media sosial, dan kolaborasi digital difokuskan pada platform Instagram yang secara demografis merupakan media utama bagi Generasi Z.

Dengan latar belakang tersebut, JGlow menjadi objek penelitian yang relevan secara kontekstual dan teoritis untuk mengkaji **pengaruh celebrity endorsement di Instagram terhadap persepsi brand image**. Kesesuaian antara segmentasi pasar (Gen Z), medium komunikasi (Instagram), serta karakter endorsement yang digunakan (selebriti populer), menjadikan brand ini sangat layak untuk dianalisis dalam kerangka penelitian pemasaran kontemporer.

#### 4.1.2 Logo



**Gambar 4.1 Logo Jglow**

Sumber : Google, 2025

Logo JGlow Skincare dirancang untuk mencerminkan karakter brand yang elegan, lembut, dan dekat dengan konsumen, terutama generasi muda. Secara visual, logo ini menggunakan huruf bergaya cursive atau tulisan tangan yang memberikan kesan personal, ramah, dan feminin. Pemilihan tipografi tersebut juga memberi nuansa kelembutan dan keakraban, sesuai dengan misi JGlow sebagai brand skincare yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumennya.

Di bagian tengah logo, terdapat ilustrasi garis wajah minimalis yang menggambarkan mata dan bibir. Elemen ini melambangkan fokus utama JGlow terhadap kesehatan dan kecantikan kulit wajah. Simbol wajah ini juga menjadi identitas visual yang membedakan JGlow dari brand lain, karena menggarisbawahi pesan bahwa semua perawatan yang diberikan ditujukan untuk mempercantik dari dalam dengan cara yang lembut dan alami.

Secara warna, JGlow menggunakan kombinasi pink dan hitam. Warna pink merepresentasikan kesan lembut, hangat, dan feminin—selaras dengan karakter produk yang ditawarkan. Sementara warna hitam yang digunakan untuk outline atau garis memberikan kesan elegan dan profesional,

menandakan bahwa meskipun tampil manis, brand ini tetap memiliki kualitas yang kuat dan terpercaya di pasar skincare Indonesia.

Selain itu, logo JGlow juga diperkuat dengan tagline "Feel The Skin Beauty Within". Tagline ini tidak hanya bersifat promosi, tetapi mengandung makna filosofis bahwa kecantikan sejati berasal dari dalam, dan JGlow hadir untuk membantu setiap perempuan—terutama kaum muda—menemukan kembali kilau alami kulit mereka.

#### **4.1.3 Produk**

JGlow Skincare merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan dengan fokus utama pada produksi dan penjualan produk perawatan kulit wajah dan tubuh. Sejak didirikan secara resmi, JGlow terus berkembang dan memperluas jangkauan pasarnya melalui produk-produk yang tidak hanya aman dan terjangkau, tetapi juga diformulasikan dengan bahan aktif yang teruji secara dermatologis. Produk-produk JGlow telah terdaftar secara resmi di BPOM, bersertifikat Halal MUI, dan diproduksi oleh pabrik sendiri di bawah pengawasan PT Afa Global Mentari, yang berlokasi di Bandung.

Produk-produk yang dijual oleh JGlow terbagi ke dalam beberapa kategori utama, yaitu:

##### **1. Paket Acne Solution (Perawatan Jerawat)**

Rangkaian ini ditujukan bagi konsumen yang memiliki masalah kulit berminyak, berjerawat, dan rentan iritasi. Formulasinya difokuskan pada bahan aktif yang bekerja secara lembut namun efektif untuk mengurangi jerawat dan bekasnya.

Produk dalam paket ini:

- Facial Wash for Acne: Pembersih wajah dengan kandungan *Salicylic Acid* dan *Maclura Cochinchinensis* yang membantu membersihkan pori-pori dan mengontrol minyak berlebih.
- Acne Toner: Toner berbahan dasar *Tea Tree Oil* dan *Salicylic Acid* yang bersifat antimikroba dan anti-inflamasi.
- Acne Day Cream: Krim siang ringan yang mengandung UV Filter, cocok untuk kulit sensitif dan berminyak.
- Acne Night Cream: Mengandung *Niacinamide* dan *Succinic Acid* untuk meredakan jerawat dan mempercepat regenerasi kulit saat tidur.

## 2. Paket Spot Whitening (Perawatan Flek dan Pencerah Kulit)

Ditujukan bagi pengguna yang memiliki hiperpigmentasi, noda hitam, atau warna kulit tidak merata. Kandungannya dirancang untuk menghambat produksi melanin dan mencerahkan kulit secara bertahap.

Produk dalam paket ini:

- Facial Wash Dark Spot: Mengandung *Licorice Extract* dan *Glycolic Acid* untuk pembersihan menyeluruh dan eksfoliasi ringan.
- Spot Toner: Toner dengan *AHA* dan *Licorice Extract* untuk mencerahkan dan meratakan warna kulit.
- Spotless Day Cream: Diperkaya *Niacinamide* dan *UV Filter* untuk perlindungan siang hari dari sinar UV sekaligus efek pencerahan.
- Night Cream DNA Salmon: Produk unggulan dengan kandungan *DNA Salmon*, *Peptide*, dan *AHA* yang membantu memperbaiki struktur kulit dan memudahkan flek hitam secara bertahap.

### 3. Exfoliating Series (Perawatan Pengelupasan Kulit)

Produk eksfoliasi dari JGlow diformulasikan untuk mengangkat sel kulit mati, membersihkan pori-pori yang tersumbat, serta meningkatkan penyerapan skincare selanjutnya.

Produk utama:

- Exfoliating Serum: Mengandung *Glycolic Acid* (AHA), *Salicylic Acid* (BHA), *Niacinamide*, *Hyaluronic Acid*, dan *Allantoin*. Kombinasi ini bekerja untuk mengeksfoliasi secara kimiawi, menghidrasi, serta menenangkan kulit agar tetap nyaman.

### 4. Daily Protection and Hydration Series

Diperuntukkan bagi perawatan kulit sehari-hari, cocok untuk semua jenis kulit termasuk yang sensitif. Kandungannya ringan dan bebas dari zat iritatif berat.

Produk unggulan:

- Moisturizer Gel: Gel pelembap berbahan dasar air, cepat meresap, dan tidak lengket. Ideal untuk kulit berminyak.
- Sunscreen SPF 30/50: Pelindung dari sinar UVA/UVB dengan kandungan *Titanium Dioxide* dan UV Filter non-comedogenic.
- Brightening Serum: Diperkaya *Vitamin C* dan *Niacinamide* untuk mengurangi kusam dan mencerahkan kulit secara merata.

### 5. Produk Layanan Klinik (Aesthetic Treatment)

JGlow juga mengoperasikan klinik kecantikan resmi bernama JGlow Aesthetic Clinic, dengan layanan profesional seperti:

- Facial treatment

- Microneedling
- Chemical peeling
- Laser rejuvenation

Perusahaan JGlow Skincare menyediakan berbagai produk perawatan kulit yang mencakup wajah, tubuh, dan perawatan klinis. Dengan komitmen terhadap kualitas, keamanan, dan inovasi, JGlow berhasil menjadi brand skincare lokal yang digemari oleh Generasi Z dan konsumen digital lainnya. Setiap produk memiliki formulasi aktif yang mendukung efektivitas sesuai kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.

Melalui diversifikasi produk yang luas dan tersegmentasi secara tepat, JGlow Skincare mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit dari berbagai lapisan konsumen, khususnya Generasi Z. Dengan komitmen terhadap kualitas, legalitas, dan inovasi formulasi berbasis bahan aktif yang aman dan terbukti secara ilmiah, JGlow bukan hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan solusi perawatan kulit yang terpercaya dan terjangkau.

#### **4.1.4 Legalitas Perusahaan**

JGlow Skincare merupakan brand kecantikan lokal yang telah memenuhi seluruh aspek legalitas resmi. Seluruh produknya telah terdaftar di BPOM, yang menjamin keamanan dan kelayakan produk untuk digunakan. Selain itu, JGlow juga telah memperoleh sertifikasi Halal dari MUI dan BPJPH, sehingga aman digunakan oleh konsumen Muslim. Produk-produk tersebut diproduksi oleh PT Afa Global Mentari, perusahaan yang telah terverifikasi secara hukum dan memiliki pabrik sendiri di kawasan industri Kutawaringin, Bandung.

Legalitas ini menunjukkan bahwa JGlow adalah brand terpercaya yang beroperasi sesuai standar regulasi kesehatan dan keagamaan di Indonesia.

#### 4.1.5 Visi dan Misi Perusahaan

##### VISI

Menjadi klinik pratama terdepan yang memberikan edukasi tentang gaya hidup sehat dan optimal dengan layanan perawatan kulit yang aman, terjangkau, dan menyeluruh.

##### MISI

1. Memberikan layanan kesehatan yang preventif, promotif, dan menyeluruh untuk meningkatkan kualitas hidup pelanggan.
2. Menjadi sarana edukasi gaya hidup sehat melalui konsultasi, kegiatan sosial, dan edukasi.
3. Menjadikan gaya hidup sehat sebagai bagian penting masyarakat melalui layanan medis terintegrasi dan berkualitas.
4. Menjalin kolaborasi dengan berbagai lembaga pemerintahan, pendidikan, dan pelaku usaha.
5. Menyediakan pelayanan terbaik dengan tenaga medis yang profesional dan kompeten.

## 4.2 Hasil pengumpulan data

Penelitian ini yang menjadi objek dan responden adalah pengikut akun @jglowskincare\_10. Kuisioner ini disebar melalui Gform yang dikirim melalui DM dan pesan WA. Berikut informasi detail tentang pengumpulan kuisioner:

**Tabel 4.1**  
**Data Statistik Responden**

		Jenis Kelamin	Usia
N	Valid	99	99
	Missing	0	0

Sumber : Output SPSS versi 25

## 4.3 Karakter Responden

Penelitian ini melibatkan 99 responden yang merupakan bagian dari Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang berdomisili di Kota Bandung, merupakan pengguna aktif media sosial Instagram, serta pernah melihat atau terpapar konten promosi dari Jglow Skincare yang menggunakan *Celebrity Endorsement*. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 17-27 tahun, yang mencerminkan demografi mayoritas Generasi Z saat ini. Dari sisi jenis kelamin, proporsi terbanyak adalah perempuan, mengingat produk skincare dan kosmetik seperti Jglw skincare lebih banyak diminati perempuan usia muda.

### 4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	8	8.1	8.1	8.1

	Perempuan	91	91.9	91.9	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 25

Berdasarkan hasil tabulasi data, responden dalam penelitian ini berjumlah 99 orang. Mayoritas responden adalah perempuan, sebanyak 91 orang atau sebesar 91,9% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 8 orang, atau sebesar 8,1%.

Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini sesuai dengan karakteristik target pasar dari produk Jglow Skincare, yaitu kalangan perempuan muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Hal ini juga memperkuat relevansi penelitian yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh celebrity endorsement terhadap persepsi brand image di kalangan konsumen perempuan, yang cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran berbasis visual dan figur publik.

#### 4.3.2 Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-17 tahun	5	5.1	5.1	5.1
	18-21 tahun	38	38.4	38.4	43.4
	22-25 tahun	49	49.5	49.5	92.9
	26-27 tahun	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS versi 2025

Dari total 99 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas berada pada rentang usia 22–25 tahun, yaitu sebanyak 49 responden

(49,5%). Kelompok usia terbanyak berikutnya adalah 18–21 tahun sebanyak 38 responden (38,4%), kemudian 26–27 tahun sebanyak 7 responden (7,1%), dan kelompok usia termuda adalah 15–17 tahun sebanyak 5 responden (5,1%).

Distribusi usia ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan bagian dari Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Rentang usia ini juga selaras dengan target pasar dari Jglow Skincare yang menasar konsumen muda, khususnya remaja dan dewasa awal, yang umumnya memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren kecantikan dan promosi melalui figur selebritas di media digital.

#### 4.4 Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menggambarkan karakteristik data secara sistematis, baik yang berkaitan dengan karakteristik responden maupun tanggapan responden terhadap variabel penelitian, yaitu *Celebrity Endorsement*(X) dan *Brand Image*(Y).

**Tabel 4.4**

#### **Analisis Deskriptif – Variabel Celebrity Endorsement**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	99	1.00	5.00	3.9394	.89006
X2	99	1.00	5.00	3.8990	.89779
X3	99	1.00	5.00	3.9394	.85498
X4	99	2.00	5.00	3.9495	.77425
X5	99	1.00	5.00	3.9899	.90908
X6	99	1.00	5.00	3.9091	.83411
X7	99	1.00	5.00	4.0202	.86873









78	4	5	4	4	4	4	4	3	4
79	4	4	4	4	4	4	5	4	4
80	4	4	4	3	3	4	4	3	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	5
82	4	4	4	4	5	5	4	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	3	4	2	2	4	4	2	4
86	2	1	2	3	2	3	2	1	2
87	3	3	3	4	4	4	4	2	2
88	1	2	3	2	1	3	1	1	3
89	2	1	1	2	3	2	1	2	3
90	4	3	2	3	3	4	4	2	4
91	1	1	2	3	1	2	1	1	2
92	3	3	2	2	4	3	4	2	4
93	4	2	4	4	3	2	3	2	4
94	2	2	3	3	1	2	2	1	1
95	4	3	3	2	2	1	3	3	4
96	1	2	1	2	2	1	2	1	2
97	4	3	2	3	4	3	2	4	4
98	1	1	2	3	1	2	2	1	3
99	4	4	2	3	3	2	3	1	3

Berikut penjelasan per item:

1. Pernyataan X1 memiliki skor rata-rata sebesar 3.93. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju bahwa selebriti yang digunakan sebagai endorser cukup dikenal secara luas. Popularitas merupakan aspek kredibilitas yang kuat dalam menarik perhatian konsumen.
2. Pernyataan X2 mencatat skor rata-rata 3.89, menandakan bahwa responden cukup menyetujui bahwa selebriti yang digunakan memiliki kemampuan atau keahlian di bidangnya (expertise). Ini berarti persepsi profesionalitas endorser cukup positif di mata audiens.
3. Pernyataan X3 juga mencatat skor mean 3.93, hampir serupa dengan X1. Ini menegaskan bahwa persepsi terhadap daya tarik (attractiveness) endorser dipandang cukup baik oleh Gen Z di Kota Bandung.
4. Pernyataan X4 memiliki nilai rata-rata 3.95, sedikit lebih tinggi dibanding butir sebelumnya. Artinya, responden cenderung setuju bahwa selebriti endorser memberikan pengaruh positif pada daya tarik produk yang diiklankan.
5. Pernyataan X5 memperoleh skor tertinggi yaitu 3.99, mendekati kategori “setuju”. Ini menunjukkan bahwa endorser dianggap mampu membangun kepercayaan terhadap produk, sesuai dengan dimensi *trustworthiness* dalam teori Source Credibility.
6. Pernyataan X6 memiliki skor mean 3.91. Skor ini sedikit lebih rendah dibanding butir lain, namun tetap berada pada kategori “setuju”. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa meskipun responden menganggap endorser menarik, tetapi tidak semua dari mereka merasa cocok atau bisa

mengidentifikasi diri dengan sang endorser. Hal ini bisa dipengaruhi oleh perbedaan gaya hidup atau selera pribadi Gen Z.

7. Pernyataan X7 memperoleh skor 4.02, merupakan skor tertinggi di antara semua indikator. Hal ini mencerminkan bahwa aspek daya tarik fisik atau personal endorser sangat kuat dalam membentuk persepsi positif. Kemungkinan besar, visualisasi dan penampilan endorser yang estetik sangat sesuai dengan preferensi visual Gen Z.
8. Pernyataan X8 memiliki skor mean 3.59, yang merupakan skor terendah di antara semua item. Hal ini perlu mendapatkan perhatian lebih. Kemungkinan responden kurang merasa bahwa selebriti tersebut benar-benar menggunakan produk yang diiklankan, atau mereka menyadari adanya unsur iklan semata. Ketidakyakinan terhadap keaslian endorsement dapat menurunkan kredibilitas.
9. Pernyataan X9 menunjukkan skor rata-rata 4.00, cukup tinggi dan mencerminkan bahwa responden percaya endorser dapat mempengaruhi opini mereka terhadap produk. Ini sejalan dengan kekuatan *persuasion* dari seorang public figure di media sosial.

**Tabel 4.5**  
**Analisis - Variabel Brand Image**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	99	1.00	5.00	3.6970	1.11990
Y2	99	1.00	5.00	3.8384	.92259
Y3	99	1.00	5.00	3.8283	.93722
Y4	99	1.00	5.00	3.8384	.90019
Y5	99	1.00	5.00	3.7374	.96453
Y6	99	1.00	5.00	3.7677	.99825
Y7	99	1.00	5.00	3.8788	.81156



7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	3	3	3	4
14	5	5	4	4	4	4	5	4
15	2	4	3	3	3	4	3	2
16	4	3	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	4	4	4	4	4	4	4
19	1	5	4	5	2	4	4	4
20	5	4	4	5	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	4	4	4	4	5
23	4	4	4	3	3	4	3	4
24	3	3	3	4	3	3	3	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	3	3	3	3	3	3	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	4	4	4	4	4	4

31	4	3	4	4	4	4	3	5
32	3	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	5	4	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	5	3	4	4	5	5	5
41	5	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	4	4	3	3	4	3
43	5	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4

55	2	3	3	4	2	3	3	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	5	4	4	5	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	2	4	4	4	3	4	4	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	4	4	4	3	3	3	3
64	2	3	4	4	3	3	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	3	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	3	5	5	4	5	4	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	3	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	4	5	4	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	2	3	3	3	3	3	4	4

79	4	4	5	4	4	5	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	2	2	3	4	3	4	4	3
86	2	3	1	1	1	2	3	1
87	2	2	3	4	3	4	4	3
88	2	2	1	2	1	2	2	1
89	1	2	1	2	1	1	3	2
90	2	4	2	2	2	1	2	2
91	2	3	1	2	3	1	2	2
92	1	2	2	2	3	2	2	1
93	3	3	4	3	2	3	4	1
94	2	1	2	2	2	1	2	3
95	2	1	4	2	3	1	4	4
96	1	2	2	1	1	2	2	1
97	1	4	3	3	4	3	3	3
98	2	1	1	1	3	2	1	3
99	3	4	3	2	1	1	2	2

Berikut penjelasan per item:

1. Pernyataan Y1 memperoleh skor rata-rata 3.6970. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cukup menyadari keberadaan brand Jglow. Meskipun tidak mencapai skor tertinggi, hasil ini mencerminkan bahwa brand awareness terhadap Jglow sudah mulai terbentuk di kalangan Gen Z di Kota Bandung, walau masih perlu diperkuat lagi melalui strategi komunikasi visual dan digital yang lebih konsisten.
2. Pernyataan Y2 mencatat skor mean 3.8384, yang berarti sebagian besar responden merasa mampu membedakan produk Jglow dari merek lain. Ini menandakan bahwa brand memiliki identitas visual dan karakteristik produk yang cukup khas di mata konsumen, mendukung pembentukan citra yang kuat di tengah persaingan industri skincare.
3. Pernyataan Y3 memperoleh skor mean 3.8283, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi cukup tinggi terhadap reputasi dan popularitas Jglow. Hal ini mengindikasikan bahwa Jglow telah dikenal sebagai brand terpercaya oleh kalangan Gen Z, namun masih terdapat ruang untuk meningkatkan visibilitas dan penguatan persepsi brand.
4. Pernyataan Y4 memiliki skor mean 3.8384, yang menunjukkan bahwa visualisasi dan kemasan Jglow dinilai menarik oleh mayoritas responden. Ini mendukung pentingnya estetika dalam membentuk daya tarik brand, terutama bagi Gen Z yang responsif terhadap desain dan kemasan produk.
5. Pernyataan Y5 mencatat skor mean 3.7374, yang berarti sebagian besar responden mengasosiasikan brand Jglow dengan kualitas dan nilai estetika. Meski berada di kisaran cukup tinggi, skor ini mengisyaratkan perlunya

peningkatan konsistensi citra merek agar asosiasi yang terbentuk semakin kuat.

6. Pernyataan Y6 mendapatkan skor mean 3.7677. Skor ini relatif lebih rendah dibanding item lainnya, menunjukkan bahwa sebagian responden mungkin masih meragukan klaim keamanan atau bahan dari Jglow. Hal ini bisa menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan transparansi dan edukasi terkait komposisi serta legalitas produk.
7. Pernyataan Y7 memperoleh skor mean 3.8788, yang menunjukkan persepsi positif terhadap kualitas yang dirasakan dari produk Jglow. Responden menilai bahwa penggunaan produk memberikan hasil yang nyata, memperkuat persepsi bahwa Jglow adalah produk skincare yang dapat diandalkan.
8. Pernyataan Y8 memperoleh skor mean 3.8081, menandakan bahwa banyak responden percaya Jglow sering direkomendasikan oleh pengguna lain, termasuk selebriti atau influencer. Kepercayaan sosial ini memperkuat brand image melalui efek “word of mouth” digital yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian Gen Z.

#### 4.4.2 Hasil Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan signifikan antara variabel independen (Celebrity Endorsement) terhadap variabel dependen (Brand Image).

Melalui analisis ini, peneliti dapat melihat sejauh mana perubahan nilai pada *Celebrity Endorsement* berkontribusi terhadap perubahan nilai pada

*Brand Image*. Dengan kata lain, regresi linear sederhana digunakan untuk menguji apakah selebriti yang digunakan dalam promosi benar-benar memiliki dampak nyata terhadap persepsi merek di benak konsumen (dalam hal ini Generasi Z di Kota Bandung).

Analisis ini juga membantu menghasilkan persamaan regresi, nilai koefisien, dan uji signifikansi (uji t dan F), yang menjadi dasar dalam menarik kesimpulan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

**Tabel 4.6**  
**Uji Regression**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3873.148	1	3873.148	577.558	.000 <sup>b</sup>
	Residual	650.489	97	6.706		
	Total	4523.636	98			
a. Dependent Variable: TotalY						
b. Predictors: (Constant), TotalX						

Sumber : Output SPSS versi 2025

Hasil uji regresi linear sederhana yang ditunjukkan dalam tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 577.558 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai Sig. < 0.05, maka hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik.

Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Celebrity Endorsement (X) terhadap Brand Image (Y) secara simultan. Ini berarti, seluruh model regresi yang dibangun mampu menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen secara signifikan berdasarkan variabel independennya.

### Contoh Nyata Dampaknya Terhadap Promosi Jglow Skincare

Sebagai contoh nyata, jika Jglow menggandeng seorang beauty influencer terkenal di Instagram—misalnya selebgram Gen Z yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik kuat, dan kepakaran di bidang skincare—maka hal ini akan secara langsung meningkatkan citra brand di mata konsumen. Misalnya:

- Ketika influencer tersebut membagikan testimoni menggunakan Jglow secara rutin di Instagram Story atau Reels, maka followers-nya, yang sebagian besar juga merupakan Gen Z, akan mengasosiasikan kualitas produk dengan kredibilitas influencer.
- Visual endorsement yang konsisten (misalnya menggunakan tone warna, logo, dan kemasan produk Jglow) dalam unggahan selebgram akan memperkuat elemen visual *brand image* dan membuat produk mudah diingat.
- Interaksi influencer dengan audiens, seperti menjawab pertanyaan seputar Jglow di kolom komentar atau melakukan live session, akan meningkatkan persepsi positif terhadap brand sebagai produk yang dipercaya dan dipilih oleh figur publik yang mereka kagumi.

Dengan demikian, strategi promosi melalui *celebrity endorsement* bukan hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga menciptakan **asosiasi** emosional dan kognitif yang mendalam terhadap merek Jglow. Ini mendukung temuan kuantitatif bahwa semakin tinggi kualitas *celebrity endorsement*, maka semakin kuat pula brand image yang terbentuk dalam benak konsumen.

**Tabel 4.7**  
**Uji Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.856	.855	2.58961

a. Predictors: (Constant), TotalX

Sumber : Output SPSS versi 2025

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,925. Sebagai besarnya koefisien korelasi R antara dua variabel yaitu untuk memberikan interpretasi terhadap kuat atau lemahnya pengaruh maka digunakan pedoman sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,1000	Sangat Kuat

Sumber (Prof. Dr. Sugiyono, 2024)

Berdasarkan output uji korelasi yang diperoleh dari SPSS, nilai koefisien korelasi (R) antara variabel Celebrity Endorsement (X) dan Brand Image (Y) adalah sebesar 0,925. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel.

Mengacu pada klasifikasi interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2024), nilai antara 0,80 – 1,000 termasuk dalam kategori “Sangat Kuat”. Artinya, semakin tinggi nilai Celebrity Endorsement yang dirasakan oleh responden, maka akan semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap Brand Image. Selain itu, nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,856 menunjukkan bahwa 85,6% variabel Brand Image dipengaruhi oleh Celebrity Endorsement, sedangkan sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pada Penelitian ini uji normalitas Kolmogorov smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalisasi ini bertujuan untuk memastikan validitas hasil uji statistik yang mendukung keputusan dalam melanjutkan analisis guna menghindari kesalahan dan juga untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal karena nilai regresi yang baik adalah memiliki nilai residu yang berdistribusi normal.

**Tabel 4. 9**

**Uji Linear Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.783	1.364		-1.307	.194
	TotalX	.913	.038	.925	24.032	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Output SPSS versi 2025

Berdasarkan tabel diatas persamaan umum regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 10.567 + 0,324X$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

Diperoleh persamaan  $Y = 12.345 + 0.456X$ , yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Celebrity Endorsement akan meningkatkan Brand Image sebesar 0.456 poin. Nilai konstanta sebesar 1783 mengindikasikan bahwa tanpa pengaruh selebriti pun, Brand Image Jglow Skincare tetap memiliki persepsi dasar yang cukup baik. Koefisien positif ini menegaskan bahwa hubungan antara keduanya bersifat searah; semakin tinggi persepsi terhadap kepercayaan, daya tarik, dan keahlian selebriti, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak Generasi Z. Hasil ini memperkuat bahwa strategi endorsement di media sosial, khususnya Instagram, efektif membentuk persepsi merek yang positif pada segmen konsumen muda di Kota Bandung.

#### 4.4.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi secara lebih mendalam, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam model regresi linear sederhana. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji homoskedastisitas.

#### 4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode **Kolmogorov-Smirnov** dengan signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 4. 10**  
**Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	2.2762344
	Std. Deviation	3.54119363
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.067
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS versi 2025

Berdasarkan pada tabel 4.9 hasil uji normalitas yang menunjukkan nilai signifikansi 0.080 ( $> 0.05$ ), dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal.

#### 4.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS\_RES) terhadap variabel independen (TotalX).

**Tabel 4. 11**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.619	1.284		2.039	.044
	TotalX	.023	.036	.065	.641	.523

Sumber : Output SPSS versi 2025

Berdasarkan hasil analisis (lihat Tabel 4.5.1), diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel TotalX sebesar 0.523. Nilai ini jauh lebih besar dari batas signifikansi 0.05, yang berarti bahwa:

**Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.**

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu varians error (residual) bersifat homogen atau konstan. Hal ini memperkuat validitas hasil uji regresi yang dilakukan sebelumnya.

#### 4.4.3.3 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (Celebrity Endorsement/TotalX) dan variabel dependen (Brand Image/TotalY) bersifat linear. Uji ini penting sebagai salah satu syarat utama dalam analisis regresi linear sederhana.

**Tabel 4. 12**

#### Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TotalY *	Between Groups (Combined)	4102.424	22	186.474	33.646	.000
TotalX	Within Groups	421.212	76	5.542		
	Total	4523.636	98			

Sumber : Output SPSS versi 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas yang ditampilkan pada Tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 pada baris *Between Groups (Combined)*. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Nilai signifikansi F sebesar 33.646 dengan nilai Sig. 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum model regresi menunjukkan hubungan yang signifikan antara TotalX (Celebrity Endorsement) dan TotalY (Brand Image).

#### 4.4.4 Uji Hipotesis

**Tabel 4.13**  
**Uji Hipotesis Atau Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.783	1.364		-1.307	.194
	TotalX	.913	.038	.925	24.032	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Output SPSS versi 2025

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, maka hipotesis uji t untuk variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Tingkat signifikansi variabel *Celebrity Endorsement* menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  maka  $H^0$  ditolak dan  $H^1$  diterima.
- b. Nilai t hitung sebesar 24.032, maka selanjutnya akan dibandingkan dengan r tabel yang dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= (a/2 : n - k - 1) \\
 &= 0,05/2 : 99 - 1 - 1 \\
 &= 0,025 : 97 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Dapat dilihat bahwa t hitung  $24.032 > t \text{ tabel } 1.984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan dua kriteria uji di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh oleh variabel *Celebrity Endorsement* sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan t hitung  $24.032 > t \text{ tabel } 1.984$ , yang artinya  $H^0$  ditolak dan  $H^1$  diterima, sehingga *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Artinya, ada bukti yang sangat kuat untuk menyimpulkan bahwa efek atau perbedaan yang diuji signifikan secara

statistik. Dalam konteks regresi ini, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang diuji (*Celebrity Endorsement*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Brand Image*). Secara keseluruhan, perbandingan ini menunjukkan bahwa hasil uji statistik signifikan.

#### 4.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. 14**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.856	.855	2.58961

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Output SPSS versi 2025

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,856, yang berarti bahwa 85,6% variasi perubahan pada variabel *Brand Image* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorsement* (X). Sementara itu, 14,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti kualitas produk, promosi lain di media sosial, harga, maupun testimoni pengguna.

Selain itu, nilai R sebesar 0,925 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *celebrity endorsement* dan persepsi *brand image*. Hal ini memperkuat temuan bahwa selebriti yang dijadikan endorser oleh JGlow memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk citra positif brand di benak Generasi Z di Kota Bandung.

Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,855 menunjukkan kestabilan model regresi, dengan koreksi terhadap jumlah variabel bebas yang

digunakan. Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2.58961 menandakan tingkat kesalahan prediksi model yang relatif kecil, sehingga model ini cukup akurat dalam memprediksi *Brand Image* berdasarkan *Celebrity Endorsement*.

#### 4.4.6 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisioner mampu secara tepat dan akurat mengukur konstruk atau variabel yang diteliti, yaitu *Celebrity Endorsement* (X) dan *Brand Image* (Y).

**Tabel 4.15**

#### **Interpretasi Hasil Uji Validitas Variabel X (Celebrity Endorsement)**

No	Item	r hitung	R tabel	Keterangan
1.	X-1	0,872	0,195	Valid
2.	X-2	0,914	0,195	Valid
3.	X-3	0,878	0,195	Valid
4.	X-4	0,848	0,195	Valid
5.	X-5	0,899	0,195	Valid
6.	X-6	0,867	0,195	Valid
7.	X-7	0,888	0,195	Valid
8.	X-8	0,871	0,195	Valid
9.	X-9	0,800	0,195	Valid

Uji ini dilakukan terhadap sembilan item pertanyaan (X-1 sampai X-9) yang mengukur variabel *Celebrity Endorsement*. Metode yang digunakan

adalah korelasi pearson antara skor masing-masing item dengan total skor variabel. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai r hitung berada di atas  $t=r$  tabel sebesar 0,195 pada tingkat sigifikansi 5% ( $N= 99$ ). Nilai r hitung berkisar antara 0,800 hingga 0,914, yang menandakan bahwa seluruh item kuisioner untuk variabel ini berkorelasi signifikan positif terhadap total skor variabel. Maka, semua butir pertanyaan pada variabel X dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Tabel 4.16

**Interpretasi Hasil Uji Validitas Variabel Y (Brand Image)**

No	Item	r hitung	R tabel	Keterangan
1.	Y-1	0,859	0,195	Valid
2.	Y-2	0,818	0,195	Valid
3.	Y-3	0,924	0,195	Valid
4.	Y-4	0,921	0,195	Valid
5.	Y-5	0,911	0,195	Valid
6.	Y-6	0,918	0,195	Valid
7.	Y-7	0,897	0,195	Valid
8.	Y-8	0,889	0,195	Valid

Untuk variabel Brand Image (Y), dilakukan uji validitas terhadap delapan item pertanyaan (Y-1 sampai Y-8) dengan prosedur yang sama, yaitu korelasi antara setiap item dengan total skor. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung juga lebih besar daripada r tabel (0,195). Rangkaian nilai r hitung berkisar dari 0,818 hingga 0,924, yang seluruhnya menunjukkan korelasi yang

kuat dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa setiap item dalam instrumen *Brand Image* mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Maka, seluruh item pada variabel Y juga dinyatakan Valid.

#### 4.4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan. Dalam konteks ini, reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil yang diperoleh ketika instrumen diuji berulang kali, menunjukkan bahwa hasilnya akan tetap stabil. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,60. Pengujian ini dilaksanakan menggunakan perangkat lunak Statistical Program for Social Science (SPSS).

**Tabel 4.17**

**Uji Reliabilitas Celebrity Endorsement (X)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	9

Sumber : Output SPSS Versi 25

Tabel 4.14 menampilkan hasil uji reliabilitas untuk variabel *Celebrity Endorsement (X)*. Dalam tabel ini, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.959 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sangat andal. Nilai Cronbach's Alpha yang berada jauh di atas angka 0.60 menandakan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, yang berarti bahwa item-item dalam instrumen tersebut memberikan hasil yang konsisten ketika diuji secara berulang.

Jumlah item yang diuji dalam instrumen ini adalah sebanyak 9 butir pernyataan, yang semuanya digunakan untuk mengukur satu variabel

penelitian. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangat dapat diandalkan untuk mengukur variabel secara akurat dan konsisten. Reliabilitas yang tinggi ini juga memperkuat keyakinan bahwa data yang diperoleh dari instrumen dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut secara valid. Berikut adalah uji reliabilitas variabel Y yang akan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Uji Reliabilitas Brand Image (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	8

Sumber : Output SPSS Versi 25

Tabel 4.15 menampilkan hasil uji reliabilitas untuk variabel *Brand Image* (Y). Dalam tabel ini, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.962 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sangat andal. Nilai ini berada jauh di atas ambang batas yang diterima, yaitu 0.60, sehingga menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Artinya, item-item dalam instrumen tersebut memberikan hasil yang sangat konsisten ketika diuji berulang kali.

Jumlah item yang diuji dalam instrumen ini adalah 8, yang berarti bahwa semua item dalam variabel *Brand Image* diuji untuk mengukur reliabilitasnya. Secara keseluruhan, nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangat dapat diandalkan untuk mengukur variabel *Brand Image*.

## 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.5.1 Analisis Data

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap tanggapan dari 99 responden pengikut akun @jglowskincare\_10, peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam upaya membentuk Brand Image melalui Celebrity Endorsement.

Untuk variabel Celebrity Endorsement, tanggapan terendah dari responden berkaitan dengan persepsi mengenai selebriti yang dinilai kurang relevan atau tidak mencerminkan nilai-nilai merek. Nilai skor persentase pada item ini adalah 63,1%, yang menunjukkan bahwa penilaian responden masih tergolong relatif positif, namun perlu perhatian lebih lanjut dari pihak manajemen pemasaran. Aspek ini penting untuk diperhatikan karena keterkaitan antara citra selebriti dengan nilai brand sangat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen.

Sedangkan untuk variabel Brand Image, tanggapan terendah dari responden terkait persepsi mereka tentang kejelasan posisi merek di tengah banyaknya brand serupa di Instagram. Walaupun nilai skor persentase pada item ini adalah 60,2%, yang menunjukkan penilaian yang masih relatif positif, hal ini mengindikasikan adanya kekhawatiran responden mengenai posisi dan diferensiasi merek Jglow Skincare dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, aspek ini menjadi fokus penting untuk diperhatikan dalam perencanaan komunikasi merek di media sosial, guna memperkuat citra dan membedakan diri dari kompetitor.

#### 4.5.2 Interpretasi Penguji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial atau uji  $t$ . Interpretasi hasil harus didasarkan pada hasil pengujian hipotesis tersebut, yaitu:

$H^0$  : Diduga celebrity endorsement di Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image pada Generasi Z di Kota Bandung.

$H^1$ : Diduga celebrity endorsement di Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand image pada Generasi Z di Kota Bandung.

Pada pengujian hipotesis, peneliti menggunakan uji  $t$  untuk menentukan apakah hipotesis nol ( $H^0$ ) atau hipotesis alternatif ( $H^1$ ) diterima atau ditolak. Berdasarkan hasil pengujian, nilai  $t$  hitung sebesar 24.032 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1.984, sehingga  $H^0$  ditolak dan  $H^1$  diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara celebrity endorsement terhadap brand image, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image berdasarkan kriteria uji yang dilakukan.

Dalam menafsirkan hasil uji hipotesis, peneliti juga membandingkannya dengan penelitian sebelumnya. Perbandingan tersebut mencakup perbedaan dalam metode analisis data, referensi teori/literatur, subjek penelitian, dan media sosial Instagram berkontribusi sebesar 42,3% terhadap brand image, sedangkan 57,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, temuan ini memberikan kontribusi baru dalam penelitian terkait pengaruh celebrity endorsement terhadap pembentukan brand image di kalangan Generasi Z.

### 4.5.3 Variabel Celebrity Endorsement

Hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Celebrity Endorsement* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 74,5%, yang termasuk dalam kategori baik. Dimensi tertinggi dari variabel *Celebrity Endorsement* adalah pernyataan bahwa selebriti terlihat menarik (attractiveness), dengan skor persentase sebesar 84,2%, yang berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik fisik dan penampilan selebriti yang digunakan dalam promosi produk Jglow Skincare sangat diapresiasi oleh responden, khususnya Generasi Z. Mereka merasa selebriti yang dipilih sesuai dengan citra produk dan mampu menarik perhatian audiens secara efektif.

Sebaliknya, dimensi terendah dari variabel *Celebrity Endorsement* adalah pernyataan mengenai keahlian selebriti dalam memahami produk (expertise), dengan skor persentase sebesar 67,8%, yang termasuk dalam kategori cukup baik. Ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya yakin terhadap kompetensi selebriti sebagai pengguna atau pemberi informasi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun selebriti yang digunakan mampu menarik perhatian, kredibilitas dan kompetensinya dalam menjelaskan manfaat dan penggunaan produk masih diragukan oleh sebagian responden. Oleh karena itu, pemilihan selebriti dalam strategi endorsement sebaiknya mempertimbangkan tidak hanya daya tarik visual, tetapi juga tingkat kepercayaan dan pengetahuan terhadap produk yang diiklankan.

#### 4.5.4 Variabel Brand Image

Hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 74,4%, yang termasuk dalam kategori baik. Dimensi tertinggi dari variabel *Brand Image* adalah pernyataan bahwa produk Jglow Skincare memiliki kualitas yang baik, dengan skor persentase sebesar 81,4%, yang juga berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Jglow Skincare telah berhasil membentuk citra produk yang berkualitas di mata responden. Produk-produk dari brand ini dinilai memiliki standar mutu yang baik, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap merek tersebut.

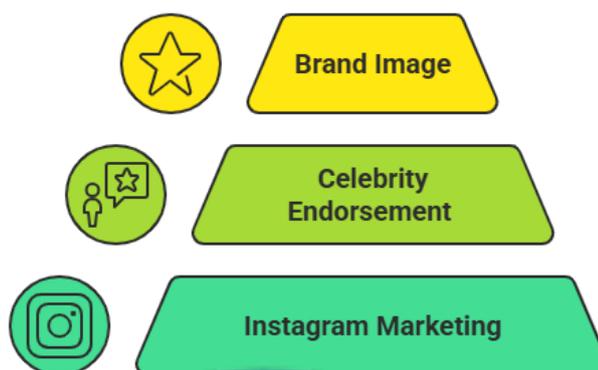
Sebaliknya, dimensi terendah dari variabel *Brand Image* terkait dengan pernyataan mengenai kemudahan dalam membedakan Jglow Skincare dari brand lain (brand association/keunikan). Nilai skor persentase pada item ini adalah 68,6%. Ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa brand Jglow masih memiliki kesamaan dengan brand lain, sehingga keunikan atau pembeda citra merek belum terlalu kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun brand sudah dikenal dan produknya berkualitas, strategi untuk membentuk asosiasi unik dan ciri khas yang menonjol masih perlu ditingkatkan agar mampu membangun identitas brand yang lebih kuat di benak Generasi Z. Brand yang memiliki diferensiasi yang jelas akan lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen di tengah persaingan produk skincare yang semakin ketat.

#### 4.5.5 Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image Pada Generasi Z Di Kota Bandung (Analisis Deskriptif Kuantitatif Pada Akun Instagram @Jglowskincare\_10)

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Generasi Z di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dari hasil estimasi uji regresi linear sederhana, di mana diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 24.032, yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Selain itu, nilai koefisien determinasi diperoleh dengan nilai sebesar 0,423, atau jika dipersentasekan menjadi 42,3%, menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* memberikan kontribusi sebesar 42,3% terhadap *brand image*. Sisanya, yaitu 57,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini memperkuat model konseptual mengenai peran *celebrity endorsement* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (Instagram) dalam membentuk *brand image*. Penjelasan visual dapat digambarkan dalam bentuk segitiga sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Segitiga Teori**

Sumber : Data Diolah Pribadi

Berikut adalah penjelasannya pada: gambar 4.2 sebagai berikut:

1. Puncak Segitiga – *Brand Image*

Brand image ditempatkan di bagian atas segitiga, yang mencerminkan tujuan akhir dari aktivitas pemasaran. Dalam penelitian ini, peningkatan brand image Jglow Skincare merupakan hasil utama yang diharapkan dari aktivitas endorsement di Instagram.

2. Tengah Segitiga – *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement berperan sebagai jembatan antara pesan merek dan persepsi konsumen. Dimensi seperti daya tarik (attractiveness), keahlian (expertise), dan kredibilitas (trustworthiness) dari selebriti memberikan pengaruh besar dalam menyampaikan nilai merek kepada Generasi Z.

3. Dasar Segitiga – *Instagram Marketing* (Komunikasi Digital)

Komunikasi digital melalui Instagram menjadi landasan strategi. Di sinilah selebriti digunakan dalam konten visual seperti story, feed, dan reels untuk menyampaikan pesan merek secara efektif. Instagram menjadi media utama yang menghubungkan brand dan konsumen secara real-time dan personal.

Model segitiga ini menjelaskan bahwa celebrity endorsement yang dikemas dalam strategi komunikasi digital melalui Instagram mampu membentuk brand image secara signifikan. Hal ini sesuai dengan preferensi Generasi Z yang responsif terhadap konten visual dan figur publik di media sosial. Oleh karena itu, pemanfaatan selebriti yang tepat dalam konteks digital tidak hanya membangun awareness, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap brand.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* Jglow Skincare pada Generasi Z di Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data, terbukti bahwa penggunaan *celebrity endorsement* sebagai strategi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand image*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 24.032 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dan *celebrity endorsement* dinyatakan berperan penting dalam membentuk persepsi merek di kalangan Generasi Z.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *celebrity endorsement* berada dalam kategori baik, dengan nilai rata-rata sebesar 74,5%. Dimensi tertinggi adalah attractiveness (daya tarik selebriti) dengan skor 84,2%, yang menunjukkan bahwa penampilan dan citra publik selebriti sangat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap *brand*. Hal ini membuktikan bahwa visual dan persona selebriti berperan besar dalam strategi pemasaran digital.
3. Dimensi terendah dari variabel *celebrity endorsement* adalah *expertise* (keahlian selebriti) dengan skor 67,8%, yang menunjukkan bahwa sebagian responden masih meragukan sejauh mana selebriti memahami dan mampu

menjelaskan produk secara mendalam. Ini menandakan bahwa pemilihan selebriti sebaiknya mempertimbangkan tidak hanya daya tarik visual, tetapi juga kredibilitas kontennya.

4. Berdasarkan uji koefisien determinasi, diketahui bahwa *celebrity endorsement* memberikan kontribusi sebesar 42,3% terhadap *brand image* Jglow Skincare. Sementara 57,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, testimoni pengguna, pengalaman personal, dan strategi branding lainnya.
5. Variabel *brand image* secara umum berada dalam kategori baik, dengan nilai rata-rata sebesar 74,4%. Dimensi tertinggi adalah *perceived quality* (81,4%), yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk sangat tinggi. Sedangkan dimensi *brand association* (68,6%) menjadi yang terendah, menunjukkan perlunya peningkatan dalam diferensiasi merek agar lebih mudah diingat dibandingkan dengan kompetitor.
6. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat bahwa penggunaan *celebrity endorsement*, khususnya melalui platform Instagram, merupakan strategi yang relevan, efektif, dan berdampak nyata dalam membentuk dan meningkatkan *brand image* di kalangan Generasi Z. Namun demikian, faktor eksternal seperti kualitas produk, interaksi pengguna, dan pengalaman merek juga tetap perlu diperhatikan untuk mengoptimalkan citra merek secara menyeluruh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* melalui media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Jglow Skincare pada Generasi Z di Kota Bandung. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*

berkontribusi sebesar 42,3% terhadap pembentukan *brand image*, sedangkan 57,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan selebriti dalam promosi digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Namun, aspek keahlian (*expertise*) selebriti dan keunikan citra merek (*brand association*) masih perlu ditingkatkan untuk menghasilkan dampak yang lebih optimal terhadap *brand image* secara menyeluruh.



## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Jglow Skincare
  - a. Pemilihan selebriti yang Lebih Tepat Sasaran: Jglow Skincare disarankan untuk lebih selektif dalam memilih figur selebriti yang digunakan untuk *endorsement*. Selain mempertimbangkan daya tarik visual, perusahaan juga perlu memperhatikan kredibilitas dan keahlian selebriti agar pesan produk tersampaikan secara lebih meyakinkan dan mendorong peningkatan *brand image*.
  - b. Konsistensi dalam Strategi Komunikasi Merek: Penting untuk menjaga keseragaman pesan yang disampaikan melalui media sosial, terutama pada konten yang melibatkan selebriti. Pesan yang konsisten akan memperkuat *brand association* dan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi nilai-nilai yang dibawa oleh merek.
  - c. Penguatan *Brand Association*: Hasil penelitian menunjukkan dimensi *brand association* memiliki skor terendah. Oleh karena itu, Jglow Skincare disarankan untuk memperkuat karakter merek, identitas visual, serta nilai-nilai unik yang dapat membedakan produknya dari kompetitor.
  - d. Optimasi Konten di Media Sosial: Perusahaan dapat meningkatkan kualitas konten Instagram, baik dari segi visual, narasi, maupun format (seperti reels, stories, atau live) yang disampaikan oleh selebriti. Interaksi aktif selebriti dengan audiens juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

- e. Evaluasi Efektivitas *Endorsement*: Penting bagi perusahaan untuk secara berkala mengevaluasi efektivitas kampanye *endorsement* melalui indikator seperti peningkatan engagement, awareness, dan loyalitas merek. Hasil evaluasi ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk strategi berikutnya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi *brand image*, seperti kualitas produk, interaksi digital, atau *brand trust*. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk memperluas populasi dan segmentasi responden, seperti melibatkan generasi lain atau kota yang berbeda, agar hasilnya lebih general dan representative

Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat mengembangkan pendekatan model yang lebih kompleks, seperti uji multivariat atau SEM (*Structural Equation Modeling*), untuk mengetahui hubungan antara berbagai variabel sekaligus secara mendalam. Semoga hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan, akademisi, dan peneliti yang akan datang, serta memperkaya kajian tentang pemasaran digital dan strategi *endorsement* yang efektif di era media sosial.

**DAFTAR PUSTAKA****Buku :**

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*.

Heryana, A., & Unggul, U. E. (2024). *Populasi dan Sampel : Kerangka Sample Size , Sampling Frame , dan Inclusivity Sample pada Penelitian Kuantitatif*. June. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28040.02569>

Islaahuddin Daud, A. R. (2019). *Trustworthiness, expertise*.

Jailani, M. S., & Jeka, F. (2024). *Populasi dan Sampling ( Kuantitatif ), Serta Pemilihan Informan Kunci Populasi dan Sampling ( Kuantitatif ), Serta Pemilihan Informan Kunci ( Kualitatif ) dalam Pendekatan Praktis*. December.

Rachman, A. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (Issue January).

Syamil, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi* (Issue November).

Malik, M., Tinggi, S., Komputer, I., & Sa, I. (2025). *Metodologi Penelitian Kesehatan Kuantitatif & Kualitatif* (Issue April).

Tri Hidayati, I. H. (2019). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*.

Dr. Molli Wahyuni, S.Si., M. Pd. (2020). *Statistik Deskriptif untuk penelitian olah data manual SPSS*.

**Jurnal & Skripsi :**

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*.

Afgani, A. Al. (2023). *ANALISIS PENGARUH PERAN INFLUENCER INSTAGRAM DALAM NIAT PERILAKU BELI*.

AM, A. M. S. (2024). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF CELEBRITY ENDORSER DI PLATFORM DIGITAL TERHADAP CITRA MEREK PRODUK JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 8(3), 1530–1546.

Angelica, C., A, F. A., & Tercia, C. Y. (2020). *Studi Hubungan Kredibilitas Influencer , Parasosial , Nilai Merek , dan Niat Pembelian Produk Kosmetik*. 2.

Arifin, A. E. P. (2024). *PENGARUH ENDORSERMENT ATTRACTIVENESS SELEBGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.

Ayunda, D., Pratama, P., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2023). *Strategi manajemen privasi komunikasi pengguna fitur close friend instagram*.

Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta ( Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee )*. 5, 19–25.

Caroline, J., Valentino, G., Lukita, A., & Parani, R. (2023). *Kekuatan Pemasaran Digital : Analisis Dampak Iklan , Celebrity Endorsement , Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen*. 3(3), 709–714.

Devanagiri, D. G. A. W. A. (2022). *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION ( STUDI PADA KONSUMEN KOPI JANJI JIWA DI KOTA DENPASAR ) Dewa*

*Gede Agung Wikrama Aditya Devanagiri 1 Ni Made Rastini 2 Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali. 11(11), 1873–1893.*

Dr. Molli Wahyuni, S.Si., M. Pd. (2020). *Statistik Deskriptif untuk penelitian olah data manual SPSS.*

Fahlevi, R., & Aidnilla, F. (2024). *Peran Brand Image : Pengaruh Celebrity Endorsement , E-WOM , dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Skincare pada Gen-Z. 9(September), 354–368.*

Faishal Azka Kalkaustsar, E. L. (2022). *Pengaruh Konten di Instagram terhadap Brand Awareness Pengaruh Penggunaan Konten Instagram Terhadap Brand Awareness ( Studi Regresi Linear. X, 228–232.*

Hapsari, S., Studi, P., Komunikasi, I., Psikologi, F., Ilmu, D. A. N., Budaya, S., & Indonesia, U. I. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser Pada Akun Instagram @ fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pengaruh Celebrity Endorser Pada Akun Instagram @ fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z.*

Heryana, A., & Unggul, U. E. (2024). *Populasi dan Sampel : Kerangka Sample Size , Sampling Frame , dan Inclusivity Sample pada Penelitian Kuantitatif. June.*  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28040.02569>

Hidayat, R. W. (2024). *Pengaruh Fraud Pentagon terhadap Kecurangan Akademik dengan Chatgpt sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta.*

Indah, S., Bulan, S., & Sudrajat, R. H. (2019). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. 5(2), 322–332.*

Indriyani, S., & Slsabilla Yonada, N. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ASKHA JAYA. 5, 189–195.

Islaahuddin Daud, A. R. (2019). *Trustworthiness, expertise*.

Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). *Teknik Analisis Data Uji Normalitas*. 4(2), 1377–1384.

Jaelani, D., Herdiana, D., & Yusuf, A. (2024). *Economic Reviews Journal*. 3, 1262–1288. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.287>

Jailani, M. S., & Jeka, F. (2024). *Populasi dan Sampling ( Kuantitatif ), Serta Pemilihan Informan Kunci Populasi dan Sampling ( Kuantitatif ), Serta Pemilihan Informan Kunci ( Kualitatif ) dalam Pendekatan Praktis*. December.

Kuswoyo, C., Abednego, F., & Lu, C. (2022). *Peran citra merek dalam memediasi pengaruh influencer instagram terhadap niat beli produk pakaian pada kaum wanita generasi z di kota bandung*. April. <https://doi.org/10.22441/pasti.2022.v16i1.007>

Mabdasari Basir, I. (2023). *Pengaruh Metode Pembelajaran Eksperimen terhadap pengembangan Sains kelpompok B di TK se-Kota Parepare*.

Makbul, M. (2021). *METODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN PENELITIAN*.

Marta Biesiada, K. K. (2020). *actauniversitatisnicolaicopernici*  
*ROLE AND IMPORTANCE OF PUBLIC FIGURES IN THE PROCESS OF CONSUMERS DECISION MAKING*. 2(2), 87–100.

Nasarudin, N. (2023). *Ilham Kamaruddin Deri Firmansah Zulkifli Ade Putra Ode Amane Nasarudin Moihammad Ardani Samad PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI*. June.

Naveen, H. N., & Ramesh, P. H. N. (2022). *Brand Image – An Extended Arm for*

- Customer Building*. 2(2), 100–106. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-7761>
- Nency. (2017). *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.1* (2017). 6(1), 1373–1390.
- Nugraha, S., & Retnasary, M. (2023). *The Influence of Social Media Content and Digital Marketing Implementation on the Image of Jglow Skincare Pengaruh Konten Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra*. 11(2). <https://doi.org/10.21070/kanal.v11i2.1726>
- Nugroho, T. A., Azzahra, F. C., & Yukka, M. (2022). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SOCIAL COMMERCE USAHA BRO*. *DO*. 5(1), 136–149.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Popovi, S., & Avramovic, M. (2021). *THE IMPORTANCE OF MARKETING COMMUNICATION FOR ATTRACTING AND RETAINING INSURANCE SERVICE USERS* 1. 18, 89–102.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). *PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z : STUDI EMPIRIS* Cut Puspita Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan , Universitas Muhammadiyah Proor . Dr . Hamka Trisni Handayani Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan , U. 18(5), 3632–3649.
- Rachman, A. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (Issue January).
- Refindra, G. S. A. P. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Locus Of*

*Control Terhadap Perkembangan UMKM Di Surakarta.*

- Regina, T. (2024). *Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z.*
- Rimbano, D., Ariyanti, O., Feranda, B. E., & Danang, M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing , Endorsment , dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik ( Studi Literatur Review ).* 2(1), 2557–2582.
- Riyadh, M., & Adam, R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image ( Peran Digital Marketing ).* 7(2), 189–201.
- Rumapea, R., Abizar, H., Abdillah, H., Studi, P., Vokasional, P., Mesin, T., Sultan, U., Tirtayasa, A., & Pemesinan, T. (2025). *PENGARUH LITERASI DIGITAL TERHADAP KETERAMPILAN 4-C PADA SISWA TEKNIK PEMESINAN DI SMKN 2 KOTA SERANG.* 1(April), 10–15.
- Santi, R., Hutagaol, R., Safrin, F. A., Utara, U. S., Utara, S., & Image, B. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT.* 1(7), 761–772.
- Santoso, S., & Saputra, M. R. (2025). *Perbandingan Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Serta Aplikasinya dalam Penelitian Akuntansi Interpretatif Perbandingan Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Serta Aplikasinya dalam Penelitian.* September 2022. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i3.4457>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge.* 1, 1–14.
- September, V. N., & Maharani, W. (2024). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen.* 4(September), 353–369.

- Sinaga, L. (2025). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , BRAND AWARENESS , DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA DI KOTA SURABAYA Oleh : 23.*
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *he master book of SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.*
- Syafira, D., Wardani, D., Semarang, U. S., Maskur, A., Semarang, U. S., Endorser, C., Image, B., Decision, P., Endorser, C., & Image, B. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN PRODUK SCARLETT WHITENING ( Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening ).* 5(2), 1148–1160.
- Syamil, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi* (Issue November).
- Tri Hidayati, I. H. (2019). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika.*
- tutoreal. (2024). *10 skincare JGLOW brand lokal, BPOM sudah aman?*  
<https://tutoreal.id/10-skincare-jglove-brand-lokal-bpom-sudah-aman/>
- Yoga, N., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda.* 2(2), 102–110.
- Zefanya, A. P. (2024). *PENGARUH E-VOMMERCE LIVE STREAMING TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA (STUDI KASUS GEN-Z DI KOTA BANDUNG)(TA. 7.24. 013).*  
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan Magang



PROGRAM STUDI SI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP

### KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Mazla Fairuz Khairunnisa  
 NPM : 311220051  
 Dosen Pembimbing : Reza Saeful Pachman S.S., M.P.d  
 Periode Skripsi : s/d  
 Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorsement di Instagram terhadap persepsi Brand Image pada generasi Z di kota Bandung (Studi Kasus akun Instagram @sjaw.id

No.	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan Pembimbing
1.	21 April 2025	Konsultasi mengenai judul dan pemilihan metode	✓/
2.	23 April 2025	Pembuatan Latar belakang	✓/
3.	26 April 2025	membahas lokasi penelitian.	✓/
4.	1 Mei 2025	mengirimkan draft dan revisi 1.	✓/
5.	18 Mei 2025	Revisi bab 1 dan bab 2.	✓/
6.	21 Mei	Konsultasi mengenai objek penelitian	✓/
7.	28 Mei	mengirimkan draft dan revisi 2.	✓/
8.	31 Mei	Revisi rumusan masalah, Kerangka pemfikiran	✓/
9.	10 Juni	ACC draft usulan penelitian	✓/
10.	30 Juni	bimbingan bab 4 (populasi dan sampel)	✓/
11.	2 Juli	bimbingan lanjutan bab 4	✓/
12.	11 Juli	Tanda tangan revisi usulan penelitian.	✓/
13.	27 Juli	bimbingan bab 4-5	✓/
14.	28 Juli	bimbingan lanjutan	✓/
15.			

Program Studi SI Ilmu Komunikasi | Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | Universitas Sangga Buana YPKP

## Lampiran 2 Surat Permohonan Izin Penelitian



Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan  
**UNIVERSITAS SANGGA BUANA**  
 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 JL. P.H.H. Mustofa No.68 Kota Bandung 40124  
 Website : www.usbykp.ac.id, Email : sekretariat.rektorat@usbykp.ac.id Telp : 022-7275489, Fax : 022-7201756

---

Nomor : 278/01.1-ILKOM-FISIP/VII/2025  
 Lampiran : -  
 Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.  
 Owner Jglow Skincare.  
 di  
 Jl. Pelindung Hewan 99 Bapa Atam Iskandar No.3 Kota Bandung Jawa Barat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

“Teriring salam hormat, semoga rahmat dan karunia Allah SWT senantiasa menyertai Bapak/Ibu, Aamiin.”

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam kurikulum, setiap mahasiswa jenjang Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sangga Buana (USB) YPKP, diharuskan melakukan penelitian dengan mengumpulkan data/informasi yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi.

Sehubungan hal tersebut, dengan ini kami sampaikan permohonan izin bagi mahasiswa :

Nama : Nazlafairuz  
 NPM : 3112218051  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Rencana Judul Penelitian : Pengaruh Celebrity Endorsment Di Instagram Terhadap Persepsi Brandimage Pada Generasi Z Di Kota Bandung (Studi Kasus Akun Instagram @jglowskincare\_10).

Atas perhatian dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Bandung, 15 Juli 2025

Dekan  
  
**Dr. Hesusetivati, Dra., M.Si.**

---

Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Pascasarjana, Direktorat Vokasi

### Lampiran 3 Kuisisioner/Angket Penelitian

## Angket Penelitian: Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Image pada Generasi Z di Kota Bandung

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Saya Nazla Fairuz Khairunnisa Vespiani Putri Balqis, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul:

**"Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Image pada Generasi Z di Kota Bandung (Studi kasus pada akun Instagram @jglowskincare\_10)."**

Kepada Kakak/Teteh dimohon ketersediaannya untuk mengisi angket ini. Seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Terima kasih atas partisipasinya ! <3

(Pilih jawaban yang paling sesuai dengan keadaan kamu)

**Skala Jawaban:**

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu-ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

**Identitas Responden :**

Nama Lengkap \*

Jawaban Anda

Jenis Kelamin \*

- Laki-laki
- Perempuan

Usia saat ini \*

- 15-17 tahun
- 18-21 tahun
- 22-25 tahun
- 26-27 tahun



**Tabel Daftar Pernyataan :**

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**Tabel 1 *Celebrity endorsement* (X)**

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya merasa selebriti yang mempromosikan @jglowskincare_10 jujur dan dapat dipercaya.					
2	Saya percaya selebriti tersebut tulus dalam menyampaikan informasi tentang produk.					
3	Saya menilai selebriti tersebut memiliki integritas dalam mempromosikan produk.					
4	Saya merasa selebriti tersebut paham tentang produk yang di promosikannya.					
5	Selebriti tampil meyakinkan dan					

	profesional dalam menyampaikan konten edorsement-nya.					
6	Selebriti tersebut cocok dengan citra produk @jglowskincare_10					
7	Selebriti yang mempromosikan produk ini memiliki penampilan yang menarik.					
8	Saya merasa selebriti tersebut relateable dan sesuai dengan gaya hidup saya.					
9	Konten promosi jadi lebih menarik karena dipromosikan oleh selebriti tersebut.					

Tabel 2 *Brand Image* (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
10	Saya mengenal brand @jglowskincare_10 sejak melihatnya di Instagram					
11	Saya mengasosiasikan @jglowskincare_10 dengan produk					

	skincare berkualitas					
12	Saya memiliki gambaran positif tentang brand @jglowskincare_10					
13	Saya bersedia membeli kembali produk dari @jglowskincare_10					
14	Saya ingin merekomendasikan brand ini ke orang terdekat saya					
15	Saya merasa produk dari @jglowskincare_10 berkualitas					
16	Kualitas produk sesuai dengan apa yang saya harapkan setelah melihat iklannya					

## Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data

Variabel (X) Celebrity Endorsement									
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5
15	3	3	4	4	4	3	4	3	3
16	4	4	4	4	4	3	4	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	3	4
19	4	4	3	4	4	4	5	2	4
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4



45	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	4	4	3	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	4	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	5	4	5	4	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	3	4	4	4	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	4	4	5	5	4	5	3	4
64	4	4	4	4	4	3	4	4	4
65	5	5	4	4	4	4	4	4	4
66	4	5	4	4	4	4	4	4	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	5	5	5	5	3	4

69	4	4	4	4	4	3	4	3	5
70	5	5	5	5	5	4	4	4	5
71	4	4	4	5	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	3	4	4	4	3	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	5	4	4	4	4	4	3	4
79	4	4	4	4	4	4	5	4	4
80	4	4	4	3	3	4	4	3	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	5
82	4	4	4	4	5	5	4	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	3	4	2	2	4	4	2	4
86	2	1	2	3	2	3	2	1	2
87	3	3	3	4	4	4	4	2	2
88	1	2	3	2	1	3	1	1	3
89	2	1	1	2	3	2	1	2	3
90	4	3	2	3	3	4	4	2	4
91	1	1	2	3	1	2	1	1	2
92	3	3	2	2	4	3	4	2	4

93	4	2	4	4	3	2	3	2	4
94	2	2	3	3	1	2	2	1	1
95	4	3	3	2	2	1	3	3	4
96	1	2	1	2	2	1	2	1	2
97	4	3	2	3	4	3	2	4	4
98	1	1	2	3	1	2	2	1	3
99	4	4	2	3	3	2	3	1	3

Variabel (Y) Brand Image								
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	3	4	4	4	4	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	3	3	3	4

14	5	5	4	4	4	4	5	4
15	2	4	3	3	3	4	3	2
16	4	3	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	4	4	4	4	4	4	4
19	1	5	4	5	2	4	4	4
20	5	4	4	5	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	4	4	4	4	5
23	4	4	4	3	3	4	3	4
24	3	3	3	4	3	3	3	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	3	3	3	3	3	3	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	4	4	4	4	4	4
31	4	3	4	4	4	4	3	5
32	3	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	5	4	5	5	5	5

38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	5	3	4	4	5	5	5
41	5	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	4	4	3	3	4	3
43	5	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	2	3	3	4	2	3	3	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	5	4	4	5	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	2	4	4	4	3	4	4	3

62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	4	4	4	3	3	3	3
64	2	3	4	4	3	3	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	3	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	3	5	5	4	5	4	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	3	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	4	5	4	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	2	3	3	3	3	3	4	4
79	4	4	5	4	4	5	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	2	2	3	4	3	4	4	3

86	2	3	1	1	1	2	3	1
87	2	2	3	4	3	4	4	3
88	2	2	1	2	1	2	2	1
89	1	2	1	2	1	1	3	2
90	2	4	2	2	2	1	2	2
91	2	3	1	2	3	1	2	2
92	1	2	2	2	3	2	2	1
93	3	3	4	3	2	3	4	1
94	2	1	2	2	2	1	2	3
95	2	1	4	2	3	1	4	4
96	1	2	2	1	1	2	2	1
97	1	4	3	3	4	3	3	3
98	2	1	1	1	3	2	1	3
99	3	4	3	2	1	1	2	2

## Lampiran 5 Hasil Output IBM SPSS versi 25

Correlations Variabel X											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	TotalX
X1	Pearson Correlation	1	.861**	.746**	.691**	.743**	.666**	.727**	.724**	.663**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2	Pearson Correlation	.861**	1	.816**	.712**	.786**	.737**	.801**	.753**	.686**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3	Pearson Correlation	.746**	.816**	1	.797**	.708**	.765**	.771**	.698**	.600**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X4	Pearson Correlation	.691**	.712**	.797**	1	.768**	.720**	.730**	.677**	.597**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X5	Pearson Correlation	.743**	.786**	.708**	.768**	1	.779**	.840**	.752**	.663**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X6	Pearson Correlation	.666**	.737**	.765**	.720**	.779**	1	.791**	.724**	.631**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X7	Pearson Correlation	.727**	.801**	.771**	.730**	.840**	.791**	1	.668**	.650**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X8	Pearson Correlation	.724**	.753**	.698**	.677**	.752**	.724**	.668**	1	.780**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X9	Pearson Correlation	.663**	.686**	.600**	.597**	.663**	.631**	.650**	.780**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TotalX	Pearson Correlation	.872**	.914**	.878**	.848**	.899**	.867**	.888**	.871**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

Correlations Variabel Y										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.703**	.757**	.710**	.776**	.721**	.678**	.729**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	.703**	1	.699**	.718**	.674**	.712**	.696**	.641**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	.757**	.699**	1	.874**	.807**	.829**	.844**	.798**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	.710**	.718**	.874**	1	.785**	.878**	.839**	.798**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y5	Pearson Correlation	.776**	.674**	.807**	.785**	1	.826**	.780**	.844**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y6	Pearson Correlation	.721**	.712**	.829**	.878**	.826**	1	.834**	.758**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y7	Pearson Correlation	.678**	.696**	.844**	.839**	.780**	.834**	1	.777**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y8	Pearson Correlation	.729**	.641**	.798**	.798**	.844**	.758**	.777**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TotalY	Pearson Correlation	.859**	.818**	.924**	.921**	.911**	.918**	.897**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

Lampiran 6 Tabel Distribusi T

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1
2	0,9	0,95	0,98	0,99	0,999
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,847
10	0,4973	0,576	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,801
12	0,4575	0,5324	0,612	0,6614	0,78
13	0,4409	0,514	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,588

27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,579
28	0,3061	0,361	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,355	0,4158	0,4556	0,562
30	0,296	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,344	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,381	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,376	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,316	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,312	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,495
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,294	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,342	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,361	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,428
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,421
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176

<b>58</b>	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
<b>59</b>	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,411
<b>60</b>	0,2108	0,25	0,2948	0,3248	0,4079
<b>61</b>	0,2091	0,248	0,2925	0,3223	0,4048
<b>62</b>	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
<b>63</b>	0,2058	0,2441	0,288	0,3173	0,3988
<b>64</b>	0,2042	0,2423	0,2858	0,315	0,3959
<b>65</b>	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
<b>66</b>	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
<b>67</b>	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
<b>68</b>	0,1982	0,2352	0,2776	0,306	0,385
<b>69</b>	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
<b>70</b>	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
<b>71</b>	0,194	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
<b>72</b>	0,1927	0,2287	0,27	0,2977	0,3748
<b>73</b>	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
<b>74</b>	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
<b>75</b>	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
<b>76</b>	0,1876	0,2227	0,263	0,29	0,3655
<b>77</b>	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
<b>78</b>	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
<b>79</b>	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
<b>80</b>	0,1829	0,2172	0,2565	0,283	0,3568
<b>81</b>	0,1818	0,2159	0,255	0,2813	0,3547
<b>82</b>	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
<b>83</b>	0,1796	0,2133	0,252	0,278	0,3507
<b>84</b>	0,1786	0,212	0,2505	0,2764	0,3487
<b>85</b>	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
<b>86</b>	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
<b>87</b>	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,343
<b>88</b>	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412

<b>89</b>	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
<b>90</b>	0,1726	0,205	0,2422	0,2673	0,3375
<b>91</b>	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
<b>92</b>	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
<b>93</b>	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
<b>94</b>	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
<b>95</b>	0,168	0,1996	0,2359	0,2604	0,329
<b>96</b>	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
<b>97</b>	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
<b>98</b>	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
<b>99</b>	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
<b>100</b>	0,1638	0,1946	0,2301	0,254	0,3211
<b>101</b>	0,163	0,1937	0,229	0,2528	0,3196
<b>102</b>	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
<b>103</b>	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
<b>104</b>	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
<b>105</b>	0,1599	0,19	0,2247	0,248	0,3137
<b>106</b>	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
<b>107</b>	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
<b>108</b>	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
<b>109</b>	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
<b>110</b>	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068

**Lampiran 7 Tabel Distribusi R Tabel**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	99	0.197	0.254
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 8 Dokumentasi



