

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *CELEBRITY ENDORSER* DI PLATFORM DIGITAL TERHADAP CITRA MEREK PRODUK WARDAH

A. Muh. Sakti AM

Universitas Katolik Soegijapranata
Email : 22d30035@student.unika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi persuasif *celebrity endorser* terhadap citra merek produk Wardah. Komunikasi persuasif di platform digital memiliki kemampuan untuk membentuk opini melalui kampanye sosial dan pesan persuasif. Media sosial telah mengubah cara manusia berinteraksi, membentuk pandangan, dan mempengaruhi perilaku. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yang merupakan konsumen produk Wardah dengan jumlah sampel 138. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana serta analisis korelasi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek Wardah. Selain itu hasil analisis korelasi menunjukkan ada hubungan bermakna antar komunikasi persuasive dengan citra merek produk Wardah.

Kata Kunci: komunikasi persuasif; *celebrity endorser*; citra merek; Wardah

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorser persuasive communication on the brand image of Wardah products. Persuasive communication on digital platforms has the ability to shape opinions through social campaigns and persuasive messages. Social media has changed the way humans interact, shape views, and influence behavior. The type of research used is quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to respondents who are consumers of Wardah products with a sample size of 138. Data analysis uses simple regression analysis and correlation analysis. The results of the data analysis show that persuasive communication carried out by celebrity endorsers has a positive and significant influence on brand image. This means that the use of appropriate celebrity endorsers can increase consumers' positive perceptions of the Wardah brand. In addition, the results of the correlation analysis show that there is a meaningful relationship between persuasive communication and the brand image of Wardah products.

Keywords : persuasive communication; celebrity endorser; brand image; Wardah

PENDAHULUAN

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek (Kotler, & Keller, 2016). Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti reputasi merek, nilai-nilai merek, atribut produk, dan pengalaman konsumen. Citra merek membentuk dasar untuk bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan merek, serta

mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Merek dengan nilai merek positif yang tinggi akan membantu pemasar dalam memasarkan produknya karena masyarakat mempunyai persepsi positif terhadap merek tersebut (Aaker, 2015)

Di era digital saat ini, citra merek menjadi elemen kunci bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen mereka melalui berbagai platform digital. Citra merek yang kuat dan positif adalah aset berharga yang dapat membedakan perusahaan dari pesaing dan membangun loyalitas konsumen. Salah satu tujuan utama dari komunikasi digital ini adalah untuk membentuk dan memelihara citra merek tersebut di benak konsumen. Sebab platform digital seperti media sosial, situs web perusahaan, blog, dan aplikasi mobile menyediakan ruang yang luas dan fleksibel bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat mempublikasikan konten yang menarik, merespons umpan balik konsumen secara real-time, dan membangun komunitas yang berpusat pada merek mereka.

Perubahan dalam lanskap digital telah menjadikan media tradisional tidak lagi efektif dan efisien dalam memperkenalkan merek kepada pelanggan. Media seperti televisi, radio, dan cetak yang sebelumnya menjadi tulang punggung strategi pemasaran kini kehilangan daya tariknya karena pola konsumsi media konsumen telah bergeser secara drastis. Konsumen modern lebih banyak menghabiskan waktu di platform digital, di mana mereka dapat mencari informasi secara instan, berinteraksi dengan merek, dan mendapatkan rekomendasi dari jaringan mereka. Hal ini terjadi karena meningkatnya ketergantungan pelanggan pada media digital, yang menawarkan fleksibilitas, aksesibilitas, dan personalisasi yang tidak dapat diberikan oleh media tradisional (Suryani, 2021). sehingga dalam konteks ini platform digital merupakan media komunikasi pemasaran modern yang terbukti efektif. Seperti media sosial, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dengan konten yang dapat dibagikan dan direspons secara real-time, menciptakan dialog dua arah yang membangun keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Strategi yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menggunakan selebriti atau tokoh terkenal bertujuan untuk mempromosikan produk atau merek (Shimp, 2003). Salah satu merek yang berhasil menggunakan strategi *celebrity endorse* yaitu Kosmetik Wardah. Wardah secara konsisten menggandeng berbagai selebriti ternama sebagai brand ambassador

atau duta merek, yang membantu membangun kesadaran dan citra merek yang kuat di mata konsumen. Selebriti yang dipilih oleh Wardah seringkali memiliki pengikut yang besar dan loyal di media sosial, serta mempunyai citra yang positif di masyarakat. Dengan bermitra dengan selebriti-selebriti tersebut, Wardah dapat memanfaatkan popularitas dan pengaruh selebrity untuk mencapai audiens yang lebih luas sekaligus memperkuat citra merek.

Keberhasilan Wardah dengan strategi komunikasi persuasif dibuktikan dengan tingginya data penjualan. Sejak 1 Juli 2021 hingga 31 Juli 2022 wardah mendapatkan keuntungan di Shopee dengan sales revenue: Rp.380 miliar, Tokopedia Rp50 miliar, BliBli Rp25 miliar (Compas.co.id). Dalam dua minggu pertama bulan Februari 2021, kategori produk lipstik menjadi yang paling laris dengan total penjualan mencapai Rp2 miliar. Total transaksi mencapai sekitar 60 ribu. Wardah terus berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas dengan label halal, dan kesuksesan penjualannya membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap brand ini semakin kuat.

Wardah telah menciptakan citra merek sebagai kosmetik halal yang ditujukan untuk wanita Muslim. Namun, saat ini, Wardah mulai memperluas segmentasi pasarnya dengan membentuk citra merek yang lebih inklusif, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih beragam tanpa mengesampingkan prinsip-prinsip yang mendasarinya (Ramdani, 2015). Membangun dan memelihara citra merek yang positif sangat penting bagi Wardah untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang kompetitif. Survei Populix yang dilaporkan Katadata.com menemukan 54% konsumen kosmetik lebih memilih merek lokal. Hanya 11% konsumen yang memilih brand internasional. Paragon Corp yang membawahi Wardah, memiliki tiga merek favorite konsumen. Wardah dipakai oleh 48% responden. Lalu, Emina dipakai oleh 40% dan Make Over oleh 22% responden. Saat ini brand *celebrity endorser* wardah yang cukup lama dan terkenal adah Sandra Dewi (2015-sekarang). Peningkatan penjualan wardah meningkat sejak melekatnya citra Sandra Dewi pada merek Wardah. Hanya saja, saat ini terlihat bahwa Wardah mulai mengalami kesulitan dalam mempertahankan citra mereknya. Salah satu indikasi dari hal ini adalah penggunaan selebriti-selebriti seperti Yasmin Naps dan Hanggini, yang tidak memakai hijab, sebagai duta merek Wardah.

Perubahan karakteristik tokoh komunikasi merek atau *celebrity endorser* menimbulkan pertanyaan tentang kesesuaian antara citra merek Wardah sebagai kosmetik halal dengan pemilihan selebriti yang tidak memakai hijab sebagai duta merek. Hal ini mencerminkan pernyataan Simon dan Milligan (2019) bahwa di era digital tidak mengubah merek, tetapi mengubah cara merek dikelola. Selain itu mempertahankan mereka di era digital kompleksitasnya bertambah, karena mudahnya muncul merek lain dengan value produk yang serupa tapi harga yang lebih murah. Hal ini menjadi menarik untuk mengetahui apa di era digital ini, peran *celebrity endorser* mempengaruhi citra merek atau hanya berdampak pada penjualan tanpa ada perhatian khusus pada merek. Penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi citra suatu merek telah banyak dilakukan, tetapi masih sangat terbatas yang menguji hubungan langsung komunikasi persuasif *celebrity endorser* terhadap citra merek.

Berdasarkan latar belakang di atas, Wardah, yang selama ini dikenal sebagai merek Muslimah, mulai mengalami perubahan persepsi di mata konsumen dengan hadirnya brand ambassador yang tidak berhijab. Kehadiran selebriti non-hijab sebagai endorser menimbulkan pertanyaan mengenai konsistensi citra Wardah sebagai merek Muslimah. Meskipun banyak menggunakan selebriti non-hijab, penjualan produk Wardah tetap tinggi. Fenomena ini memicu pertanyaan apakah ada peran komunikasi persuasif dari selebriti tersebut yang mempengaruhi citra Wardah di mata konsumen. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif *celebrity endorser* di platform digital terhadap citra merek produk Wardah.

KAJIAN TEORITIS

Citra merek

Citra merek (*brand image*) adalah representasi keseluruhan dari pandangan dan penilaian yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Citra ini terbentuk dari kombinasi informasi, pengalaman, dan interaksi yang dialami konsumen di masa lalu dengan merek tersebut. Menurut Setiadi (2003:180), citra merek sangat terkait dengan sikap konsumen, yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap sebuah merek, mereka cenderung mengembangkan sikap yang mendukung merek tersebut dan lebih mungkin untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung, meningkatkan peluang

pembelian dan loyalitas terhadap merek. Citra merek mampu meningkatkan daya saingnya dengan menciptakan keunikan dan perbedaan, serta meningkatkan daya saing merek daya tarik melalui reputasi merek, keunikan merek, dan pengalaman merek yang tak terlupakan, yang secara tidak langsung dan positif mempengaruhi pengenalan merek (So et al., 2017). Citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

Proses konsumen memandang citra merek di platform digital telah dibuktikan dalam kajian psikologi kognitif bahwa warna, bentuk, arah, ukuran dan tata letak spasial informasi, serta kombinasi warna tampilan latar belakang dan teks memiliki dampak signifikan terhadap pengenalan visual dan efisiensi pencarian (Wu et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2018:256), citra merek terdiri dari tiga indikator. Pertama, identitas merek (*brand identity*), yang mencakup elemen fisik seperti warna, kemasan, dan identitas perusahaan. Kedua, kepribadian merek (*brand personality*), yaitu karakteristik unik yang memungkinkan konsumen membedakan merek tersebut dari merek lain, dengan mencerminkan kreativitas, dinamisme, dan soliditas. Ketiga, asosiasi merek (*brand association*), yang merujuk pada hal-hal spesifik dan unik yang terkait dengan merek melalui penawaran produk dan kegiatan berulang seperti sponsorship dan tanggung jawab sosial. Keempat, sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*), yang mencerminkan sikap dan interaksi konsumen terhadap merek, termasuk perilaku komunikasi dan interaksi karyawan. Terakhir, keunggulan dan kompetensi merek (*brand benefit and competence*), yang mencakup manfaat dan nilai yang diberikan oleh merek, memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan dari produk itu sendiri. Citra merek yang kuat tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari bagaimana strategi komunikasi persuasif dilakukan oleh Perusahaan.

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah salah satu alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk, memperkuat, dan mempertahankan citra merek mereka di benak konsumen. Komunikasi persuasif diartikan sebagai proses untuk mempengaruhi pandangan, sikap, dan tindakan orang melalui manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak sesuai dengan keinginannya sendiri (Rachmat, 2011).

Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain secara psikologis, baik dalam hal sikap, pendapat, maupun perilaku. Metode ini berfokus pada penggunaan argumen yang dibangun secara logis dan emosional untuk meyakinkan audiens agar mengubah persepsi, pemikiran, atau tindakan mereka. (Masruroh, 2020). Kesamaan antara definisi-definisi ini terletak pada tujuan komunikasi persuasif, yaitu mempengaruhi dan mengarahkan tindakan orang lain sesuai dengan keinginan komunikator, sementara perbedaan utamanya adalah pendekatan yang digunakan, baik melalui manipulasi psikologis maupun ajakan langsung.

Rakhmatin (2017) menjelaskan bahwa dalam komunikasi persuasif, unsur-unsur seperti komunikator dan pesan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perubahan sikap konsumen, yang terdiri dari tiga aspek utama: kognisi, afeksi, dan konasi. Setiap unsur ini memiliki dampak dalam proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Soemirat dan Suryana (2016), Dalam komunikasi persuasif, terdapat tiga unsur utama yang saling berinteraksi untuk mempengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku individu atau kelompok: *persuader* (komunikator), *persuadee* (komunikan), dan pesan persuasif. *Persuader* adalah individu atau kelompok yang berupaya mempengaruhi orang lain melalui pesan verbal atau nonverbal, dengan kredibilitas dan daya tarik yang tinggi. Kedua, *persuadee* merupakan target pesan persuasif, di mana reaksi mereka dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi, dan motivasi terhadap *persuader* serta pesan yang disampaikan. Terakhir, pesan persuasif, yang merupakan konten dari komunikasi itu sendiri yang dirancang untuk mempengaruhi atau mengubah sikap dan perilaku penerima pesan.

Unsur di atas sangat penting dalam kaitannya dengan pembentukan citra merek. *Persuader* berperan sebagai wajah dari merek, yang mencerminkan nilai dan karakter merek melalui setiap interaksi. Jika *persuader* dianggap kredibel dan simpatik, maka citra merek akan meningkat di mata konsumen. *Persuadee* adalah target dari upaya komunikasi persuasif dan persepsi mereka tentang merek sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menerima dan menafsirkan pesan. Persepsi positif dari *persuadee* akan memperkuat citra merek, sementara persepsi negatif dapat merusaknya. Pesan persuasif adalah elemen kunci yang menyampaikan nilai-nilai, keunggulan, dan karakter merek. Pesan yang dirancang dengan baik dapat mengubah atau memperkuat sikap dan perilaku konsumen terhadap merek, sehingga membentuk citra merek yang diinginkan.

Oleh karena itu ketiga unsur tersebut dalam penelitian ini akan berfungsi sebagai indikator efektivitas komunikasi persuasif. Dengan menganalisis peran *persuader*, respon *persuadee*, dan efektivitas pesan persuasif, perusahaan dapat menilai seberapa baik strategi komunikasi mereka dalam membentuk dan mempertahankan citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen.

Pesan persuasif dipandang sebagai sebuah langkah terencana yang bertujuan untuk mengubah persepsi dan perilaku audiens dengan cara memanipulasi motif-motif yang ada. Kata "memanipulasi" tidak merujuk pada sesuatu yang negatif seperti memutarbalikkan fakta, melainkan pada pemanfaatan fakta-fakta yang relevan dengan kebutuhan, keinginan, atau motivasi audiens (Ritonga, 2005). Papeo (2018) juga menunjukkan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap citra perusahaan. Komunikasi persuasif di platform digital, khususnya di media sosial, memiliki kekuatan yang sangat besar dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku melalui kampanye sosial dan pesan persuasif. Media sosial telah mengubah lanskap komunikasi secara drastis, memungkinkan informasi dan pesan untuk disebarluaskan dengan cepat dan mencapai audiens yang luas dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan (Tyas, 2024).

Indikator komunikasi persuasif terdiri dari tiga elemen yaitu sumber, pesan dan *audience*. Sumber terdiri dari indikator kredibilitas, dapat dipercaya, dan kesamaan. Untuk pesan terdiri dari daya tarik rasional, daya tarik emosional dan bukti. Sedangkan elemen *audience* terdiri dari menyesuaikan audiens, relevan secara pribadi, keterlibatan aktif (Page et al, 2020).

Komunikasi persuasif melalui *celebrity endorser* di platform digital memiliki pengaruh signifikan dalam memperkuat citra merek. Hal ini dikarenakan, *celebrity endorser* memiliki daya tarik yang kuat dan jangkauan luas, sehingga pesan yang mereka sampaikan dapat mencapai audiens yang lebih besar dan lebih beragam. Penggemar selebriti cenderung mempercayai dan mengikuti rekomendasi mereka, yang dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap merek. Selain itu, penggunaan *celebrity endorser* dalam kampanye digital memanfaatkan kedekatan dan interaksi langsung yang ditawarkan oleh platform media sosial. Selebriti dapat berinteraksi dengan pengikut mereka secara real-time, memberikan tanggapan dan berbagi pengalaman pribadi dengan produk, yang memperkuat autentisitas dan kepercayaan

terhadap merek. Penggunaan *celebrity endorser* juga dapat meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan konsumen. Konten yang melibatkan selebriti cenderung lebih menarik dan lebih banyak dibagikan oleh pengguna media sosial, sehingga menciptakan buzz dan viralitas yang lebih tinggi. Hal ini dapat meningkatkan paparan merek dan memperkuat kehadiran merek di platform digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini dikarenakan pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasif *celebrity endorser* di platform digital secara objektif dan terukur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah yang totalnya tidak bisa diperkirakan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Wardah yang memenuhi kriteria. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu: 1) pengguna Wardah lebih dari satu tahun atau minimal telah melakukan pembelian ulang sebanyak 10 kali. 2) memiliki akun IG. 3) mengenal salah satu *celebrity endorser* Wardah

Jumlah sampel sebanyak 138 ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 5%. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Variabel citra merek dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan indikator, kemampuan sumber (*persuader*) dalam menyampaikan pesan, efektivitas pesan dan pengaruh terhadap *audience*. Sedangkan citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kesan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap produk Wardah. Citra merek diukur menggunakan indikator berikut *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, and *brand attitude and behavior*.

Pertanyaan kuesioner dinyatakan dalam skala likert 5 poin yang mencakup 1="sangat tidak setuju hingga 5="sangat setuju". Adapun cara pendistribusiannya dengan memberikan kuesioner secara online melalui link google form, dalam link google form akan dituliskan kriteria yang dapat mengisi kuesioner. Hasil uji validitas menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{table}$ (0,166) di setiap indikator, sehingga dapat disimpulkan semua indikator valid. Validitas berarti bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk memastikan

bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner secara akurat mengukur aspek-aspek dari variabel citra merek dan komunikasi persuasif. (Tabel 1)

Uji instrumen berikutnya adalah uji reliabilitas memperlihatkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat diyakini. Hasil pengukuran harus reliabel dengan maksud harus mempunyai tingkat konsistensi dan kemantapan. Sujarweni menyampaikan bahwa kuesioner bisa dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan, setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. sehingga disimpulkan seluruh data reliable. (Tabel 2)

Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Tetapi sebelum data dianalisis dengan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, linearitas, normalitas. Setelah asumsi klasik terpenuhi dilakukan uji korelasi. Kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi sederhana untuk melihat arah pengaruh sekaligus melihat nilai t hitung dan R². Uji t bertujuan menguji signifikansi parsial koefisien regresi. Selain itu, komunikasi persuasive sebagai variabel independen terhadap citra merek. Dasar Kesimpulan uji t dengan melihat nilai p-value < 0.05. Dalam pengujian data menggunakan bantuan software SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data kuesioner menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang mencakup 92% dari total responden, sementara laki-laki hanya menyumbang 8%. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-25 tahun, dengan 71,7% termasuk dalam kelompok ini, menunjukkan bahwa penelitian ini lebih relevan dengan perspektif generasi muda. Sebagian besar responden, yaitu 71%, memiliki pendapatan di bawah 5 juta per bulan, mencerminkan kondisi ekonomi yang relatif terbatas. Hanya sedikit responden yang memiliki pendapatan lebih tinggi, dengan 24,6% berada dalam rentang 5 hingga 10 juta, dan 4,3% di atas 10 juta. Dari segi status perkawinan, mayoritas responden (82,6%) berstatus belum menikah, menandakan bahwa populasi yang diteliti sebagian besar terdiri dari individu muda yang mungkin sedang berada pada tahap awal dalam karir dan kehidupan pribadi. Secara keseluruhan, profil responden ini menggambarkan kelompok demografis yang berpendidikan, berusia muda, berpenghasilan rendah, dan sebagian besar belum menikah. Berikut ini karakteristik responden penelitian ini : (lihat Tabel 3)

Berikut ini distribusi jawaban variabel komunikasi persuasif : (lihat Tabel 4) Berdasarkan uji normalitas nilai sig sebesar $0.331 > 0,05$, sehingga disimpulkan data berdistribusi normal. Begitupun menunjukkan nilai deviation from linearity yaitu $0,342 > 0,05$ dimana artinya ada hubungan yang linear antar variabel yang diuji. Hasil uji Multikolinearitas menunjukkan nilai variance inflation factor (VIF) yaitu 1,0 atau < 10 artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berikut detail hasil uji asumsi klasik (Tabel 5)

Hasil analisis uji korelasi menunjukkan nilai koefisiensi sebesar 0,634 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan searah komunikasi persuasive terhadap citra merek produk Wardah.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 9,569 yang lebih besar dari t tabel 1,67. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi persuasif selebriti endorser dan citra merek Wardah. Berikut ini hasil uji analisis regresi linear sederhana : (Tabel 6)

Hasil analisis regresi sederhana dengan persamaan $Y=11,647+0,668X$ menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel citra merek dan variabel komunikasi persuasive. Hal ini berarti bahwa ketika nilai pada variabel komunikasi persuasif meningkat, maka nilai pada variabel citra merek cenderung ikut meningkat juga. Meskipun angka 11,647 sebagai konstanta tidak memiliki arti yang signifikan secara langsung karena sifat data ordinal yang tidak mengukur nilai absolut, tanda positif pada koefisien 0,668 mengindikasikan adanya arah pengaruh yang positif. Dengan kata lain, semakin efektif atau kuat komunikasi persuasif yang dilakukan, semakin baik pula persepsi konsumen terhadap citra merek produk. Jadi, jika sebuah brand berhasil menggunakan komunikasi yang meyakinkan dan menarik, citra merek di mata konsumen cenderung semakin positif.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada table 7, ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 9,569 yang lebih besar dari t tabel 1,67. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi persuasif selebriti endorser dan citra merek Wardah.

Selain itu, hasil uji determinasi (*R-Square*) menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,402 atau 40,2%. Ini berarti bahwa 40,2% perubahan dalam citra merek

Wardah dipengaruhi oleh variabel komunikasi persuasif, sementara sisanya, yaitu 59,8%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif selebriti endorser berpengaruh terhadap citra merek produk Wardah. Hal ini berarti bahwa ketika seorang selebriti yang memiliki reputasi baik dan daya tarik kuat mempromosikan produk Wardah, pesan yang disampaikan cenderung lebih efektif dalam membangun persepsi positif di benak konsumen. Kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap selebriti tersebut sering kali ditransfer kepada merek yang mereka endorse, sehingga meningkatkan citra merek di mata publik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Afandi et al. (2021) menekankan bahwa influencer dapat secara signifikan memengaruhi pembelian, sedangkan Yulfa et al. (2020) juga menegaskan bahwa strategi yang melibatkan influencer memiliki dampak lebih kuat dibandingkan variabel lain dalam pemasaran. Hal ini konsisten dengan temuan Borges et al. (2019) yang menunjukkan bahwa karakteristik kepribadian selebriti berpengaruh terhadap citra merek, khususnya dalam industri perhotelan. Lebih jauh, penelitian oleh Voorveld (2019) menyoroti bahwa karakteristik sumber, terutama kredibilitas yang mencakup keahlian dan kepercayaan, serta daya tarik dan kesukaan, memainkan peran penting dalam efektivitas komunikasi. Secara keseluruhan, hasil-hasil ini menegaskan bahwa kredibilitas dan karakteristik positif dari influencer dan selebriti memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, jelas bahwa komunikasi persuasif dari *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Oscar & Keni (2019), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dikaitkan dengan Wardah, citra merek Wardah sebagai produk kecantikan juga dapat dipengaruhi secara positif melalui komunikasi persuasif dari *celebrity endorser* yang digunakan pada platform digital.

Penelitian oleh Wijayaningrum et al. (2018) juga menegaskan bahwa *celebrity endorsement* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

yang dapat diterapkan pada konteks Wardah. Penggunaan *celebrity endorser* oleh Wardah berpotensi meningkatkan citra merek karena para endorser mampu menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan, dan menciptakan kesan positif tentang produk. Ini diperkuat oleh temuan Baethge et al. (2016), yang menyatakan bahwa perdagangan sosial menjadi saluran penjualan yang semakin penting, mendukung keberhasilan penggunaan platform digital oleh Wardah dalam memasarkan produknya melalui *influencer* atau selebriti.

Berdasarkan teori kredibilitas sumber (Chi et al., 2024), efektivitas selebriti dalam meningkatkan citra merek Wardah sangat bergantung pada persepsi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian mereka. Jika *celebrity endorser* yang dipilih Wardah memiliki karakteristik tersebut, mereka akan lebih mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Wardah. Lebih lanjut, sesuai dengan teori skema, teori atribusi, dan teori keselarasan diri (Rifon et al., 2004; Albert et al., 2017), endorser akan lebih efektif jika mereka memiliki citra dan kepribadian yang selaras dengan produk Wardah serta mencerminkan citra yang diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *celebrity endorser* di platform digital memiliki pengaruh kuat dalam membentuk citra merek Wardah. Citra positif yang dibangun oleh selebriti yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keselarasan dengan nilai-nilai produk Wardah, akan meningkatkan persepsi konsumen dan pada akhirnya, berpotensi meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah di pasar.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Wardah.

. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar peneliti selanjutnya untuk lebih mendalami aspek-aspek spesifik dari komunikasi persuasif selebriti endorser yang paling efektif dalam membangun citra merek untuk memahami secara lebih rinci bagaimana berbagai dimensi komunikasi persuasif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek. Selain itu, studi lebih lanjut bisa dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih beragam atau pada merek-merek lain untuk melihat apakah hasil yang sama berlaku dalam konteks yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). Aaker on branding: 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Afandi, Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley Sherley, Veren Veren, and Wisely Liang. "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z." *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* 5, no. 1 (2021): 15-28.
- Albert, N., Ambroise, L., Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81, 96-106.
- Bailey, Simon, Milliga, A (2019) On Branding: Dampak Digital Terhadap Merek, Jakarta: BIP Gramedia
- Baethge, C., Klier, J., & Klier, M. (2016). Social commerce—state-of-the-art and future research directions. *Electronic Markets*, 26(3), 269–290
- Bhatm S, Chakraborty, U (2018), Credibility of online reviews and its impact on brand image, *Management Research Review* Cangara, H. (2005). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Borges-Tiago, M.T., Tiago, F., Veríssimo, J.M. and Silva, T. (2019), "A brand-new world: brand-endorsers-users fit on social media", *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 32 No. 4, pp. 472-486. <https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2019-0047>
- Chi-Cheng Luan, Kuo-Liang Chen, Chi-Yu Ko, Po-Min Lin, The Anh Phan (2024), Effects of finance knowledge influencer qualities on investment willingness and the moderation of followers' risk tolerance », *Journal of Consumer Behaviour*
- Devito, J. A. (2011). Komunikasi Antar Manusia. Pamulang - Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ha, S, Huang, R, Parak, S, J., (2019), Persuasive brand messages in social media: A mental imagery processing perspective, *Consumer Services* Volume 48, May 2019, Pages 41-49
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran, 13th Edition, Vol. 2. Jakarta: Erlangga.
- Oscar, Y., & Keni, K.(2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Page, M, Croampton, P, Rich, a (2020), Teaching medical professionalism: a qualitative exploration of persuasive communication as an educational strategy, *BMC Medical Education* 20(1):74
- Rachmat, J. (2011). Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmatin, Tina (2017), Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle The Reference E-PEN, VOL 1 NO 1 (2017) DOI 10.34010/COMMON.V1I1.248
- Ramdani, Gugi M. P. (2015). Pengaruh Citra Merek Wardah terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Non Muslim. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 3(03).
- Ritonga, M. J. (2005). Tipologi Pesan Persuasif. Jakarta: PT Indeks.

- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive, *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi*, 1(3), 42-51.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu. Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Soemirat, & Suryana, S. (2016). *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Suryani, Tatik (2021). Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314-340.
- Ulva, Nadira, and Rand Rasyid. "Measuring the Digital Marketing Strategies Effectiveness through Social Media in Purchasing Halal Make Up Brands: A Comparative Study (Penelitian Perbandingan: Keefektifan Iklan, Celebrity Endorsement, dan Influencer Marketing dalam Memengaruhi Niat Beli Merk Make-up Halal)." *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)* 22, no. 1 (2020): 95-107.
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Wijayaningrum, L. A., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2018). The Effect of *Celebrity endorser* on Brand Awareness and It's Impact on Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 78–86.

TABEL

Tabel 1 Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R hitung (>0,166)	Status Item
1	Komunikasi Persuasif (X)	<i>Celebrity endorser</i> Wardah mampu menyampaikan pesan sehingga mudah dipahami	0.342	Valid
2		<i>Celebrity endorser</i> Wardah menunjukkan pengetahuan yang mendalam tentang produk yang mereka promosikan.	0.808	Valid
3		<i>Celebrity endorser</i> Wardah menyampaikan informasi dengan sangat meyakinkan.	0.807	Valid
4		Saya rutin like atau share konten Wardah yang disampaikan oleh <i>celebrity endorser</i> Wardah	0.770	Valid
5		Sikap saya terhadap produk	0.810	Valid

		Wardah berubah setelah menerima pesan iklan dari <i>celebrity endorser</i> Wardah.		
6		<i>Celebrity endorser</i> Wardah membuat saya lebih percaya terhadap produk wardah	0.761	Valid
7		Pesan yang disampaikan oleh <i>celebrity endorser</i> Wardah membuat saya membeli produk Wardah	0.747	Valid
8		Saya lebih percaya pada produk Wardah karena direkomendasikan oleh <i>celebrity endorser</i> .	0.277	Valid
9		Konten yang dibuat oleh <i>celebrity endorser</i> tentang produk Wardah menarik dan memengaruhi saya untuk mencoba produk tersebut.	0.300	Valid
10	Citra Merek (Y)	Wardah memiliki identitas merek yang jelas	0.593	Valid
11		Wardah memiliki identitas merek mudah dikenali	0.643	Valid
12		Wardah merupakan merek yang ramah dan peduli terhadap konsumennya.	0.665	Valid
1		Wardah merupakan merek yang tampak elegan dan berkelas	0.651	Valid
2		Menurut saya, Wardah merupakan produk yang halal dan berkualitas	0,564	Valid
3		Wardah membuat saya merasa percaya diri dan cantik	0.606	Valid
		Saya merasa puas dengan produk-produk Wardah yang saya gunakan	0,600	Valid
		Saya lebih memilih produk Wardah dibandingkan merek lain yang sejenis	0.582	Valid
4		Saya cenderung merekomendasikan produk Wardah kepada teman dan keluarga	0,668	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Komunikasi Persuasif	0.780	9
Citra Merek	0.793	9

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 3 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Perempuan	127	92
Laki-laki	11	8
Usia		
15-20 Tahun	6	4,3
21-25 Tahun	99	71,7
26-30 Tahun	19	13,8
31-35 Tahun	4	2,9
36-40 Tahun	5	3,6
41-45 Tahun	3	2,2
>45 Tahun	2	1,4
Pendidikan		
SMA	40	29
D3	3	67,4
Perwira_Muda	1	0,7
S1	93	67,4
S2	1	0,7
Pendapatan		
<5 juta	98	71
5-10 Juta	34	24,6
>10 Juta	6	4,3
Status Perkawinan		
Menikah	24	17,4
Belum Menikah	114	82,6
Total	138	100

Tabel 4 Deskripsi Variabel Komunikasi Persuasif

Variabel	Indikator	Min	Max	Mean	Standard Deviation
Komunikasi Persuasif	Pesan jelas	2	5	3,62	0.706
	Pengetahuan produk	1	5	4,14	0.766
	Meyakinkan	1	5	4,10	0.747
	Engagement	1	5	4,16	0.769
	Perubahan sikap	1	5	4,13	0.702
	Kepercayaan	1	5	3,95	0.886
	Pembelian	1	5	3,84	0.906
	Rekomendasi	1	5	3,72	1.051
	Konten menarik	1	5	3,93	0,968
	Rata-Rata			3,32	
Citra Merek	Identitas merek jelas	1	5	3,55	1,046
	Merek dikenali	1	5	4,76	0.914
	Peduli konsumen	2	5	4,97	0.729
	Elegan	2	5	4,97	0.759
	Halal dan berkualitas	2	5	4,92	0.725
	Percaya diri dan cantik	1	5	3,20	0.802
	Kepuasan produk	1	5	3,23	0.833
	Preferensi	1	5	3,92	0,989
	Merekomendasikan	1	5	3,92	0,967
	Rata-Rata			3,32	

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 5. Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Keterangan
Normalitas	0.331 > 0,05.	Normal
deviation from linearity	0,342 > 0,05	Linear
Multikolinearitas (VIP)	1,0 atau <10	Tidak terjadi gejala multikolionaritas.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.657	2.510		4.645	.000
	KP	.668	.070	.634	9.569	.000

a. Dependent Variable: CI

Sumber: Data Primer (diolah), 2024