

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Michelle Zinadine Al-hayyu Tezser
44215320009

Pengaruh Celebrity Endorser (Beauty Vlogger) Tasya Farasya Terhadap Brand Image Focallure

ABSTRAK

Kemajuan teknologi saat ini memudahkan para produsen dalam mengiklankan produknya menggunakan media social, khususnya media social Youtube yang saat ini memiliki banyak konten, salah satunya adalah konten Beauty Vlogger yang memiliki pengaruh terhadap brand kosmetik. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik dalam meningkatkan nilai penjualan produk melalui para beauty vlogger, salah satunya ditentukan oleh Celebrity Endorser. Selain itu selebriti juga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap brand image dalam membentuk persepsi masyarakat, keberhasilan upaya membangun brand image sangat ditentukan oleh persepsi khalayak terhadap selebriti yang melakukan review produk tersebut serta bisa membangun daya tarik merek pada targer pasar yang dituju.

Pada Konsep Selebriti Endorser menurut Terence A. Shimp terdapat 5 dimensi celebrity endorser TEARS yaitu Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect dan Similarity. Dan konsep Brand Image didalam teori Keller (2000).

Jenis penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian eksplanatif korelasional. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data teknik purposive sampling. Responden dari penelitian ini masyarakat umum pengguna Youtube dengan kriteria wanita minimal 17 tahun, mengetahui produk Focallure dan mengenal Tasya Farasya sebagai endorser Focallure.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memberikan kontribusi sebesar 88.6% pengaruhnya terhadap *brand image* yang berarti memiliki pengaruh yang kuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

Kata Kunci: Terence A. Shimp, Celebrity Endorser, Keller, Brand Image