

Pengaruh *Social Media Influencer* Tasya Farasya Terhadap *Brand Image* Produk MS Glow Beauty

Mutiara Sari Syahriza¹, Arie Prasetyo²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mutiarasyahriza@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariepresetio@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research is based on complaints resulting from negative reviews of MS Glow Beauty products and whether Tasya Farasya can influence the brand image of MS Glow Beauty products or can return a positive image to MS Glow Beauty products. This study uses an independent variable, namely Tasya Farasya as a Social Media Influencer with the dimensions of Visibility, Credibility, Attraction, Power. Then the dependent variable in this study is brand image with the dimensions of strength of brand association, favorability of brand association, and uniqueness of brand association. This method uses quantitative methods with descriptive data analysis techniques, normality tests, coefficient of determination tests, correlation tests, regression tests, and hypothesis testing. This study also used a simple random sampling technique with a total number of respondents of 400. The results of the analysis of respondents' responses obtained results of 79.02% on the social media influencer Tasya Farasya variable and 80.4% on the brand image variable. The hypothesis test obtained a t count of 11,558 > t table of 1.645 where H0 was rejected and H1 was accepted so that there was the influence of social media influencer Tasya Farasya on the brand image of MS Glow Beauty products. The coefficient of determination shows that there is influence of social media influencer Tasya Farasya on brand image of 25.1%. Therefore, it can be concluded that there are several other factors that can affect the brand image of MS Glow Beauty products.

Keywords-social media influencer, brand image, MS Glow Beauty

Abstrak

Penelitian ini didasari oleh keluhan hasil review negatif terhadap produk MS Glow Beauty dan apakah Tasya Farasya dapat mempengaruhi *brand image* dari produk MS Glow Beauty ataupun dapat mengembalikan citra positif kepada produk MS Glow Beauty. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Tasya Farasya sebagai *Social Media Influencer* dengan dimensi *Visibility, Credibility, Attraction, Power*. Kemudian variabel dependen pada penelitian ini yaitu *brand image* dengan dimensi *strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik analisis data deskriptif, uji normalitas, uji koefisien determinasi, uji korelasi, uji regresi, dan uji hipotesis. Penelitian ini juga menggunakan Teknik *simple random sampling* dengan total jumlah responden sebanyak 400. Hasil analisis tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 79,02% pada variabel *social media influencer* Tasya Farasya dan 80,4% pada variabel *brand image*. Uji hipotesis memperoleh t hitung sebesar 11.558 > t tabel 1,645 dimana H0 ditolak dan H1 diterima sehingga adanya pengaruh *social media influencer* Tasya Farasya terhadap *brand image* produk MS Glow Beauty. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa adanya pengaruh *social media influencer* Tasya Farasya terhadap *brand image* sebesar 25,1%. Oleh sebab itu, dapat diambil kesimpulan bahwa ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image* produk MS Glow Beauty.

Kata kunci-social media influencer, brand image, MS Glow Beauty

I. PENDAHULUAN

Fenomena melakukan *review* melalui konten social media dimanfaatkan oleh masyarakat industri khususnya

pada kecantikan untuk mempromosikan produk kecantikan. Seorang *social media influencer* yang memiliki tingkat *engagement* yang tinggi serta reputasi yang positif bisa mendapatkan kepercayaan penonton. Konten *social media influencer* yang membahas produk tertentu dan dibagikan oleh sejumlah orang di Instagram tersebut dapat menarik perhatian penonton.

Dalam kegiatan pemasaran, penggunaan *social media influencer* merupakan strategi untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum. *Social media influencer* biasanya adalah para *social influencer* atau para individu dengan jumlah followers yang banyak. *Social media influencer* didominasi oleh orang-orang dari kalangan youtuber, influencer, bahkan artis atau lainnya.

Penggunaan *social media influencer* juga merupakan strategi untuk meningkatkan *brand image* pada sebuah perusahaan. Menurut Keller (2013), *brand image* merupakan cara pandang atau pendapat individu terhadap sebuah merek, logo, ataupun slogan, yang kemudian diasosiasikan kedalam pembentukan karakteristik tertentu berdasarkan atribut merek sebuah produk atau jasa layanan. Sedangkan Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kekuatan, manfaat dan keunikan yang dikaitkan dengan sebuah merek merupakan aspek dan atribut umum dari sebuah pembentukan *brand image* yang kuat.

Merek terdiri dari nilai-nilai sebagai sumber kompetitif bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mendapatkan citra yang baik dalam persaingan bisnis. *Brand image* berkaitan dengan persepsi dan emosional dari konsumen. Konsumen dapat menunjukkan reaksi yang berbeda terhadap sebuah produk. Ketika respon yang diberikan oleh konsumen positif maka *image* yang dibangun oleh perusahaan tersebut positif.

Berdasarkan hal tersebut, ketertarikan peneliti mengenai pembentukan pengaruh antara variabel bebas *social media influencer* terhadap variabel terikat lainnya seperti citra merek atau *brand image* mengarahkan ketertarikan peneliti untuk membahas fenomena tersebut, sehingga diputuskan untuk membahas topik penelitian dengan tema “Pengaruh *Social media influencer* Tasya Farasya terhadap *Brand image* Produk MS Glow Beauty” dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh *Social media influencer* Tasya Farasya terhadap *Brand image* Produk MS Glow Beauty.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Konsep Dasar Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu proses yang digunakan orang untuk berkomunikasi satu sama lain. Menurut Mulyana (2013:46), kata komunikasi atau *communis* yang artinya sama dalam bahasa Latin. Hal yang sama berlaku untuk berbagai informasi yang dikomunikasikan melalui komunikator dan memiliki arti yang sama. Everett M. Rogers (Rustan & Hakki, 2017:30) menjelaskan bahwa komunikasi adalah cara menentukan gagasan tertentu dari seorang rekan ke rekan melalui tujuan untuk menentukan perilaku laku pesan. Berdasarkan pendapat tersebut, Komunikasi adalah salah satu cara terpenting untuk menjangkau orang lain sehingga mereka bisa mendapatkan umpan balik dan dukungan yang sama dari orang lain.

B. Konsep Dasar Marketing Komunikasi

Komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang digunakan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan, sehingga mereka dapat menggunakannya sebagai referensi saat membeli produk.

C. New Media

Azzaro (2008) berpendapat bahwa media baru dapat didefinisikan sebagai suatu jenis teknologi digital yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau khalayak sasaran konsumen. Digitalisasi dan teknologi interaktif adalah dua komponen penting dari media baru. Jika berbicara tentang media massa, seperti televisi, radio, dan media itu sendiri, media arus utama terus mendominasi khalayak dengan memusatkan perhatian pada media massa, seperti televisi dan radio.

D. Sosial Media Instagram

(Holmes, 2015) Instagram dikenal sebagai platform media sosial berbasis internet yang digunakan untuk berbagi foto, video, dan konten lainnya; itu juga dikenal sebagai aplikasi media sosial. Selain menawarkan berbagai fungsi, seperti kemampuan mengambil gambar dan kemudian mengeditnya menggunakan filter, Instagram hadir sebagai sarana bagi orang yang ingin menjual produknya secara *online*.

E. Social Media Influencer

Media sosial adalah alat buatan manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Ini berfungsi sebagai sarana bagi individu untuk berkomunikasi satu sama lain tentang produk atau layanan yang mereka miliki. Media sosial digunakan oleh banyak pendidik dan pebisnis sebagai cara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada khalayak luas yang dapat disegmentasikan ke dalam berbagai kategori. Istilah "*Influencer Media Sosial*" mengacu pada promosi yang menargetkan sekelompok orang tertentu, seperti Instagrammer, artis, dan orang-orang yang memposting banyak konten di akun media sosial mereka. Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada model VisCAP oleh Rosisster dan Percy (1985).

F. Konten Review

Konten *review* merupakan salah satu dari sekian banyak jenis *video vlogging* atau *vlog* yang banyak digunakan oleh para youtuber. *Vlogging* kecantikan adalah salah satu cara paling efektif untuk berkomunikasi dengan pengguna tentang produk dan layanan yang sudah mereka miliki. *Vlog* adalah video yang didasarkan pada pendapat, cerita, atau pendapat lain yang diposting di blog.

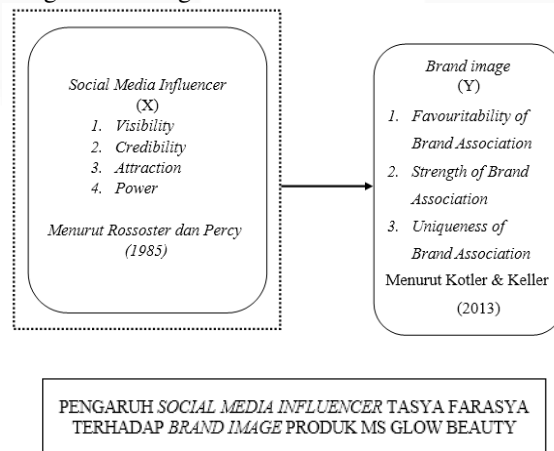
G. Merek (Brand)

Aaker (Dalam Yananda & Salamah, 2014:51) Merek adalah salah satu dari sekian banyak aset yang diasosiasikan dengan nama "merek" dan "citra", serta simbol yang mewakili atau mewakili turunan dari suatu nilai yang digunakan dalam produk atau jasa tertentu. Citra atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa tertentu adalah salah satu contohnya.

H. Brand Image

Persepsi positif masyarakat pada produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh *brand image*, yang juga dapat mengarah pada loyalitas merek. Kotler dan Keller (2012) menyatakan citra merek sebagai suatu jenis pengalaman dan pemahaman serta bentuk perilaku tertentu dalam menanggapi harapan yang mereka miliki terhadap pasar konsumen. Terdapat indikator yang dapat berpengaruh dan membentuk citra merek.

Berdasarkan pemaparan rangkuman teori di atas, maka peneliti akan mengaitkan kedua variabel tersebut dalam suatu pola pikir untuk dijadikan sebagai landasan acuan dalam melakukan penelitian ini. Variabel *social media influencer* sebagai variabel bebas (X) dan variabel *brand image* sebagai variabel terikat (Y) disusun menjadi sebuah kerangka pikiran yang dapat dimuat dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis Penelitian

1. H_0 = *Social media influencer* Tasya Farasya tidak berpengaruh terhadap *brand image* produk MSGlow Beauty.

2. H1 = *Social media influencer* Tasya Farasya berpengaruh terhadap *brand image* produk MS GlowBeauty

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yang mana metode ini merupakan pendekatan metode pada filosofi positif, yang berkaitan dengan pengujian pengaruh dengan dasar sampel data populasi dan sampling, yang menggunakan berbagai analisa seperti penganalisaan data statistik yang bertujuan untuk menjawab model hipotesa yang telah dibentuk (Sugiyono, 2019).

A. Skala Pengukuran

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, pendapat individu atau kelompok terhadap suatu hal atau fenomena tertentu atau biasa disebut variabel penelitian.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan untuk adalah *followers* atau pengikut serta *viewers* akun Instagram Tasya Farasya baik laki-laki ataupun perempuan sebanyak 6 juta orang per 9 Januari 2023 pukul 18.00. Menurut Sugiyono (2019), Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang dianggap dapat mewakili area general. Teknik untuk memperoleh sampel dalam riset ini menggunakan metode *probability sampling* dengan jenis teknik sampel *random sampling* sebanyak 400 responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini diperoleh dengan cara penggunaan kuesioner yang dihasilkan secara sistematis, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan berdasarkan beberapa indikator untuk mengukur setiap variabel.

D. Uji Validitas

Menurut Indrawati (2015) angket merupakan alat untuk mengumpul data dan sekaligus mengukur instrumen yang sedang diteliti. Skor untuk setiap pertanyaan pada kuesioner adalah instrumen yang nilainya harus diukur.

E. Uji Reliabilitas

Muhidin dan Abdurahman (2017) berpendapat bahwa alat ukur yang baik dan dapat diandalkan adalah alat ukur yang memiliki konsistensi tinggi, yang artinya bahwa ketika dilakukan pengukuran berulang kali pada instrument tertentu hasilnya tetap sama. Pengujian keandalan peralatan dilakukan dengan target untuk menentukan konsistensi peralatan sebagai alat ukur yang dapat diandalkan hasil pengukurannya.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa maksud untuk menarik kesimpulan yang berlaku umum atau bersifat umum.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data normal. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Uji statistik normalitas diperlukan untuk menentukan pilihan uji statistik. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis normal (Silalahi, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas sebagai tolak ukur untuk menentukan apakah data yang digunakan normal dan mungkin mewakili populasi.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120) uji heterokedastisitas Uji perubahan varians digunakan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat kesamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar-dasar pengambilan keputusan untuk uji varians adalah sebagai berikut:

1) Koefisien Korelasi

Analisis korelasi merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki hubungan yang kuat antara satu variabel dengan variabel lainnya tanpa mempersoalkan apakah variabel tersebut bergantung pada variabel lain (Sekaran, 2010).

2) Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2013), Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2019), Analisis regresi linier sederhana hanyalah sebuah teknik untuk memprediksi seberapa besar nilai variabel dependen akan berubah jika nilai independennya diubah atau dikurangi. Tujuan analisis regresi adalah untuk memutuskan apakah menaikkan dan menurunkan variabel dependen dapat dilakukan dengan menaikkan variabel independen.

3. Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (2019), Uji T atau korelasi parsial adalah uji yang digunakan untuk menganalisis pengaruh hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, dimana salah satu variabel bebas ditetapkan menurut kriteria penolakan atau penerimaan dengan rasio kesalahan kedua variabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel X

Correlations	X
P_X1 Pearson Correlation	.201
P_X2 Pearson Correlation	.621
P_X3 Pearson Correlation	.444
P_X4 Pearson Correlation	.426
P_X5 Pearson Correlation	.603
P_X6 Pearson Correlation	.207
P_X7 Pearson Correlation	.540
P_X8 Pearson Correlation	.470
P_X9 Pearson Correlation	.655
P_X10 Pearson Correlation	.314
P_X11 Pearson Correlation	.469
X Pearson CorrelationN	1
	100

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X yaitu *social media influencer* dapat dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Correlations	Y
P_Y1 Pearson Correlation	.502
P_Y2 Pearson Correlation	.544
P_Y3 Pearson Correlation	.498
P_Y4 Pearson Correlation	.367
P_Y5 Pearson Correlation	.422
P_Y6 Pearson Correlation	.537

P_Y7 Pearson Correlation	.578
P_Y8 Pearson Correlation	.690
Y Pearson CorrelationN	1
	100

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.4 diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh pernyataan padavariabel Y yaitu *brand image* dapat dikatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel XReliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	11

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan melalui IBM SPSS yang tertera pada tabel diatas, didapati kesimpulan untuk 11 item pada variabel *social media influencer* (x) memiliki *Cronbach's alpha* sebesar 0,610. Hal ini membuktikan bahwa item tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,60.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel YReliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	8

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan melalui IBM SPSS yang tertera pada tabel diatas, didapati kesimpulan untuk 8 item pada variabel *brand image* (y) memiliki *Cronbach's alpha* sebesar 0,614. Hal ini membuktikan bahwa item tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,60.

C. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Coeffici	
N	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	Std.Deviation
MostExtreme Differences	Absolu
Test Sta	
As	

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,052 dimana diatas nilai signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel berdistribusi normal.

D. Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardize		Standardi	t	Sig.
		d Coefficients		zed Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.079	.031		2.603	.010
	Social Media Influencer	-.1	.001	-.54	-1.076	.283

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pada gambar 4.18 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 atau 0,283 > 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini.

E. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besaran kontribusi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Koefisien Determinasi

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Dari tabel menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan R sebesar 0,501. Berdasarkan *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,251 atau $0,2 \leq r \leq 0,4$, yang berarti pengaruh variabel *social media influencer* Tasya Farasya (X) terhadap variabel *brand image* (Y) pada produk MS Glow Beauty yaitu sebesar 25,1%.

F. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	B	Std	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
1	(Constant)					
	Social Media Influencer					

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,924 Hal ini menunjukkan bahwa penambahan 1% dari variabel X diprediksi meningkatkan variabel Y sebesar 0,411. Maka, variabel *social media influencer* Tasya Farasya (X) terhadap variabel *brand image* (Y) pada produk MS Glow Beauty memiliki hubungan yang **positif atau pengaruh searah**.

G. Hasil Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Hasil uji hipotesis atau uji T sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.132	1.263		8.817	.000
Social Media Influencer	.411	.036	.501	11.558	.000

Jika dilihat dari t-hitung sebesar 11.558 > t tabel sebesar 1,645 dengan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 sehingga dari hasil tersebut dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media influencer* Tasya Farasya (X) memiliki pengaruh terhadap *brand image* (Y) pada produk MS Glow Beauty.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian maka kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yangtelah dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. *Social media influencer* Tasya Farasya hanya berpengaruh sebesar 25,1% terhadap *brand image* produk MS Glow Beauty dimana angka tersebut tergolong dalam kategori rendah berdasarkan interpretasi nilai r square. Sisanya 74,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh positif antara *social media influencer* Tasya Farasya dan *brand image* terhadap produk MS Glow Beauty berdasarkan respon positif sebesar 50,1% dari total keseluruhan responden. Upaya untuk membangun popularitas yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran dapat dikatakan baik. Oleh sebab itu, jika Tasya Farasya membuat sebuah konten *review* mengenai produk MS Glow Beauty maka akan meningkatkan citra positif juga kepada MS Glow Beauty meskipun tidak signifikan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan pada kesimpulan, maka terdapatbeberapa saran dari peneliti bagi pihak-pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. MS Glow Beauty diharapkan tidak menjadikan *social media influencer* menjadi strategi marketing satu-satunya untuk mempromosikan produk mereka. Meskipun pemilihan *social media influencer* dianggap dapat mempengaruhi *brand image*,tetapi MS Glow dapat meningkatkan promosi secara *offline*.
- b. Brand MS Glow kiranya dapat mempertimbangkan dan meningkatkan variabel *social media influencer* karena variabel ini memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap *brand image*. Selain itu brand MS Glow juga dapat memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas, pelayanan dan atau harga yang dapat mempengaruhi *brand image*.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih maksimal.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor selain variabel *social media influencer* dan *brand image*, karena masih terdapat variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
 - c. Menggunakan teori dari para ahli yang berbeda dan terbaru mengenai *social media influencer* dan *brand image* guna memperluas ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

REFERENSI

- Aaker, David. (2014). Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- All Stars. (2022). Kenalan sama Tasya Farasya, Beauty Influencer Andalan yang Kreatif!. Diakses 29 Desember 2022 . <https://www.allstars.id/blog/2022/10/29/tasya-farasya-beauty-influencer/>
- Ahmadi, A., & Ieamsom, S. (2021). Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more? Spanish Journal of Marketing - ESIC, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2020-0217>
- Ankasaniscara,P. (2012). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement pada Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus: Peter Says Denim. Tesis Magister pada Universitas Indonesia, Jakarta.
- Chakraborty, U.(2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles Of Brand Equity Dimensions. Journal of Research in Interactive Marketing, 13(2), 145.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brands attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Duyen, TranNhu My (2016). Beauty Bloggers' Influence On Vietnamese Young Consumers Thesis Degree Programme In International Business. UacultyOf Business Administration. Saimaa University Of Applied Sciences
- Effendy, Onong Uchjana. (2004). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Rosdakarya Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Ghazali,I (2003).Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (cet.ke-7). Semarang: BadanPenerbit Universitas Diponegoro.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. Elon Journal of undergraduate research in communications, 8(2), 77-87.
- Hasibuan, L. (2019, 24 Juni). Inilah Alasan e-Commerce Memilih Social Media Influencer Iklan. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190624173015-33-80322/ini-alasan-e-commerce-pilih-influencer-medsos-untuk-iklan> . Diakses 9 November 2022.
- Holmes, J. (2021). Instagram Black Book: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal-Ultimate Instagram Marketing Book.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Marketing and Customer Satisfaction. Surabaya: Unitomo Press.
- Jin S. Venus, Muqaddam Aziz, Ryu Ehri, (2019). Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning Vol. 37 No. 5 , 2019.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning, 37(5), 567-579.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016) . Principles of Marketing 16 Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler,Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2016) Marketing Management 15 Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). New media: A critical introduction. Routledge.
- Lita. (2021). APA ITU ENDORSE DAN BAGAIMANA CARA KERJANYA? Keeppack. <https://keeppack.id/apa-itu-endorse-dan-bagaimana-cara-kerjanya/> . Diakses 9 November 2022.

- Maulana, I., Manulang, J., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influecer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17.
- Oliver.A. 2021. 8 Jenis Konten Video Terbaik untuk Keperluan Marketing di Instagram. Diakses 29 Desember2022. <https://glints.com/id/lowongan/konten-untuk-igtv/#.Y-QvkRaY1Q>
- Mulyana, Deddy. (2005) Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 62Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Nouri, M. (2018). The power of influence: traditional celebrity vs social media influencer.
- Nugroho, C., Sos, S., & Kom, M. I. (2020). Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi. Prenada Media.
- Nurhayati-Wolff, H. (2021). Social media in Indonesia – statistics & facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/> . Diakses 15 Desember 2022.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' preceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3) : 39-52.)
- Peter dan Olson. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. (9th ed). Jakarta : Salemba Empat.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru. Universitas Brawijaya Press.
- Prilia, I., & Ardhiyansyah, A. (2022). Pengaruh Social media influencer Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. In SENMABIS: Conference Series (Vol. 1, No. 1, pp. 38-44).
- Redaksi CNBC Indonesia. 2022. "Beauty Influencer Ternama RI, Ini Sumber Cuan Tasya Farasya". <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220811135652-33-362976/beauty-influencer-ternama-ri-ini-sumber-cuan-tasya-farasya> . Diakses 29 Oktober 2022.
- Rossiter, John R, Larry Percy. (2015). Advertising Communication and Promotion Management (2nd ed.)Singapura: McGraw-Hill.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta : Deepublish.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). Research Methods for Business (7th ed). United Kingdom : John Wiley and Sons.
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the social media influencer: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review*, 3(01), 6-29.
- Siregar, S. (2017) . Metodologi Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama (cet.ke-4). Jakarta: Penerbit Kencana.
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). Consumer branded# hashtag engagement: can creativity in TV advertising influence hashtag engagement?. *Psychology & Marketing*, 34(4), 448-462.
- Suryani T, Fauzi A, Nurhadi M. 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
- Sugiyono.(2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan. Bandung : Alfabeta.
- TheAsianparent. 2021. 10 Beauty Influencer Unik, dari yang Pakai Logat Jawa sampai yang Eksis di Luar Negeri!. Diakses 29 Desember 2022. <https://id.theasianparent.com/beauty-influencer-indonesia/amp>
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Social media influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 127-13