

ABSTRAK

Media sosial sebagai dalam berkomunikasi dan berinteraksi seperti *platform* TikTok. TikTok populer di kalangan masyarakat dengan maraknya konten yang dimanfaatkan *influencer* sebagai komunikator yang memiliki kredibilitas dalam memperkenalkan *brand*. Konten informasi kecantikan yang banyak dicari oleh masyarakat, seperti pada akun @drichardlee yang banyak membahas melalui *review* dan edukasi produk kecantikan dalam memasarkan *brand* miliknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dr.Richard Lee sebagai *Social Media Influencer* terhadap *Brand Image* Athena (Akun TikTok @drichardlee). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menerapkan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* pada 400 responden. Adapun variabel independen memiliki tiga dimensi meliputi Ethos, Pathos dan Logos. Variabel dependen memiliki tiga dimensi yaitu *Strength*, *Favorability* dan *Uniqueness*. Hasil analisis melalui olah data SPSS versi 26 menunjukkan bahwa persentase pada kategori tinggi yaitu kredibilitas komunikator sebesar 83% dan *brand image* sebesar 81%. Pada hasil analisis regresi diperoleh kredibilitas komunikator memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Athena di media sosial TikTok, dilihat dari nilai t hitung $20,697 >$ nilai t tabel yaitu 1965 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selanjutnya, diperoleh besaran pengaruh kredibilitas komunikator pada uji koefisien determinasi berkontribusi sebesar 51,8% dan 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Kata Kunci: Kredibilitas Komunikator, *Brand Image*, *Social Media Influencer*, TikTok, Athena.