

**PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER DAN BRAND IMAGE ATHENA
TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS
(Survey Pada Follower Akun tiktok @dr Richard Lee)**

Ilona Vicenovie Oisina Situmeang
Dosen Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta
ilonaoisina@yahoo.com
Ivonne Ruth Vitamaya Oishi
Dosen Fakultas Kedokteran
Universitas Methodist Indonesia, Medan

ABSTRAK

Produk akan diminati khalayak jika disampaikan dengan menarik yang kredibilitasnya dapat dipercaya dan image produk tersebut yang baik. Hal ini yang dilakukan dr Richard Lee salah satu dokter kecantikan dengan produk kecantikannya Athena. Setiap informasi yang disampaikan melalui media tiktok sehingga followersnya mengetahui informasi produk Athena, dengan brand image baik tentang produk Athena diharapkan dapat menciptakan minat beli khalayak terhadap produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh kredibilitas sumber dan brand image terhadap minat beli khalayak terhadap produk kecantikan Athena. Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber dengan tiga variabel yaitu X1: Kredibilitas Sumber, X2: Brand Image dan Y: Minat Beli. Penelitian ini menggunakan paradigma positivism, pendekatan kuantitatif, sifat penelitian eksplanatif dan metode survey. Populasi penelitian followers akun tiktok dr Richard Lee, dengan sampel penelitian 100 sampel dan penarikan sampelnya menggunakan non probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Hasil korelasi berganda yang peroleh Nilai koefisien (R) sebesar 0,804. Koefisien korelasi dengan tingkat hubungan yang sangat kuat, Ini berarti terdapat hubungan positif yang kuat antara Kredibilitas Dr Richard Lee sebagai dokter kecantikan dengan Minat beli produk kecantikan Athena. Hasil uji F menunjukkan nilai f hitung sebesar 5.527, nilai f hitung lebih besar dari f tabel (3,09). Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara Kredibilitas sumber dan brand image terhadap minat beli khalayak pada produk kecantikan Athena.

Keyword: Kredibilitas Sumber, Brand Image, Minat Beli, Akun Tiktok

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya jaman berdampak pada dunia bisnis. Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Era globalisasi semakin memudahkan khalayak dalam pencarian informasi. Bisnis di Indonesia, berkembang pesat dan bervariasi mulai dari industri

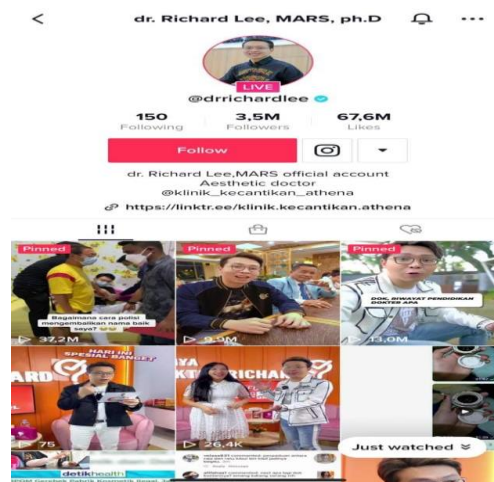
kecantikan, fashion, kuliner maupun transportasi. Salah satu jenis bisnis yang banyak diminati adalah produk industri kecantikan yang digunakan semua kalangan baik perempuan maupun laki-laki. Tentu hal ini membuat persaingan industri kecantikan di Indonesia menjadi semakin bervariasi. Untuk dapat merebut pasar dengan inovasi

produk kecantikan dari kualitas dan harga dirancang dengan berbagai cara agar dikenal khalayak. Hal ini membuat khalayak memiliki banyak pilihan dalam mempertimbangkan berbagai macam produk kecantikan yang ditawarkan baik secara *face to face* maupun menggunakan media.

Dunia bisnis sangat dipengaruhi perkembangan teknologi, salah satunya penggunaan media sosial. Sebagian masyarakat menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, mempunyai peluang kegiatan pemasaran (Azizah et al., 2021). Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia *whatsapp* mencapai 88,7%, *Instagram* 84,8% dan *Facebook* 81,3%, *TikTok* 63,1% dan *Telegram* sebesar 62,8% (Mardana, 2022).

Indonesia merupakan pangsa pasar aplikasi TikTok dengan pengguna aktif tertinggi kedua di dunia lebih dari 22 juta pengguna aktif. Berbagai kategori konten video, *beauty/skincare* menjadi kategori video paling banyak ditonton (Azizah et al., 2021).

Penelitian ini meneliti tentang Skincare dari dr Richard Lee merupakan dokter kecantikan mengedukasi masyarakat memilih skin care yang aman untuk kulit muka. Sebagai seorang dokter kecantikan memiliki kemampuan dalam meracik Skincare yang aman digunakan masyarakat Indonesia. Richard Lee memiliki produk kecantikan yang diciptakan sesuai dengan iklim Indonesia, melalui media Tiktok Richard Lee memperkenalkan dan memasarkan produk skincare sehingga dikenal oleh masyarakat.



Gambar 1. Akun Tiktok dr Richard Lee

Dalam dunia bisnis iklan merupakan faktor yang sangat penting, dimana penjualan produk sangat bergantung pada iklan. Selain iklan, untuk menarik minat beli konsumen juga melihat brand image produk. Iklan dan brand image merupakan hal yang berkaitan, dimana iklan dapat menciptakan brand image yang baik pada produk dimata konsumen (Saraswati & Rahmawati, 2021). Iklan dan citra merek yang unik juga kreatif merupakan strategi bersaing. Brand image menjadi hal penting yang harus diperhatikan, karena melalui citra merek yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional konsumen (Amala et al., 2021) untuk berminat melakukan pembelian.

Hasil penelitian (Amala et al., 2021) Iklan bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen atau calon konsumen agar tertarik melakukan pembelian produk sehingga tujuan dapat tercapai, Menurut (Wijaya, 2015) iklan dapat berpengaruh positif terhadap minat beli produk, Penelitian (Wangsa & Ardani, 2015) minat beli dipengaruhi kredibilitas Al Ghazali sebagai endorser pada iklan Mens Biore Cool Oil Clear. Hasil penelitian (Mubarak, 2016) kredibilitas endorser berpengaruh pada minat beli. Hasil penelitian (Wang & Yang, 2010) menunjukkan kredibilitas endorser memiliki pengaruh signifikan pada minat beli.

Kredibilitas endorser dapat meningkatkan kesadaran merek.

Dari fenomena diatas kredibilitas Richard Lee sebagai dokter kecantikan, daya Tarik iklan dan brand image produk kecantikan akan mempengaruhi perilaku khalayak untuk melakukan pembelian. Dimana minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Winata, 2017).

Tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk mendeskripsikan dan mengetahui besaran pengaruh antara kredibilitas sumber, dan brand image terhadap minat beli Konsumen.

Kredibilitas Sumber merupakan pengidentifikasian sumber informasi agar dianggap sebagai kredibel (Metzger & Flanagin, 2013). Kredibilitas sumber merupakan sejauh mana orang menaruh kepercayaan pada orang, organisasi, produk atau jasa tertentu. Terdapat dua dimensi dari Kredibilitas Sumber (Rachmadhani et al., 2015), yaitu: Trustworthiness (dapat dipercaya) dan Expertise (keahlian).

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Kevin Lane Keller, 2019).

menurut Keller (Swaminathan, 2020) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan indikator *brand image*, yakni sebagai berikut.

1. **Strength**, Produk dikatakan kuat tergantung informasi yang disampaikan dapat diingat pelanggan dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari brand image.
2. **Favorability**, Pelanggan memiliki pandangan positif terhadap *brand* karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa.
3. **Uniqueness**, Menarik perhatian pelanggan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat *competitive* dan *sustainable*. Keunikan merupakan salah satu faktor alasan pelanggan membeli barang.

Menurut (Nasution & Yasin, 2020), minat timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Menurut (Nulufi & Murwartiningsih, 2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap

produk atau merek. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli di mana menurut Peter dan Olson keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Perilaku (behavioral) adalah tindakan khusus yang ditujukan pada beberapa objek target. Perilaku selalu muncul dalam suatu lingkungan atau situasi dan pada waktu tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan minat beli adalah adanya keinginan untuk membeli (Prabowo, 2014). Indikator Minat Beli menurut Suwandari ((Nasution & Yasin, 2020), yaitu:

1. Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan;
2. Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen;
3. Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen;
4. Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:
Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas sumber, dan brand image terhadap minat beli Konsumen.

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas sumber, dan brand image terhadap minat beli Konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma penelitian positivism, dengan pendekatan penelitian kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif dan metode penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah Follower akun tiktok @dr Richard Lee sejumlah 3,5M per 16 Agustus 2022, dimana dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan sebanyak 99,76 atau 100 responden dalam penelitian ini, dengan Teknik penarikan sampel dengan teknik NonProbability Sampling dan cara Purposive sampling, Adapun syarat-syarat yang ditentukan antara lain: Pernah like dan komen postingan dr Richard Lee.

Teknik Pengumpulan data dengan menggunakan data Primer dengan cara kuesioner dan data Sekunder dengan cara studi Pustaka. Adapun teknik analisis data dengan menggunakan Pretest kepada 30 orang responden melalui Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji Asumsi klasik dengan Uji

Korelasi, Uji korelasi berganda, Uji Regresi Berganda, Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji T dan Uji F.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup mengenai terpaan tayangan berita, tingkat pengetahuan dan tingkat kecemasan. Dimana pilihan jawaban yang terdapat dalam kuesioner terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Peneliti melakukan pretest dengan uji validitas dan uji reliabilitas kepada 30 orang sampel uji coba, dimana hasil yang diperoleh, antara lain:

1. Variabel X1: Kredibilitas Sumber, uji validitas dengan 4 butir pernyataan dan dinyatakan valid nilai rhitung > nilai rtabel (0,361). Untuk nilai uji reliabilitas (0,699) dinyatakan reliabel dikarenakan diatas 0.60.
2. Variabel X2: Brand Image, uji validitas dengan 6 butir pernyataan dan semua dinyatakan valid nilai rhitung > nilai rtabel (0,361). Untuk nilai uji reliabilitas (0,674) dinyatakan reliabel dikarenakan diatas 0.60.
3. Variabel Y: Minat Beli. uji validitas dengan 8 butir pernyataan dan semua dinyatakan valid nilai rhitung > nilai rtabel (0,361). Untuk nilai uji reliabilitas (0,722) dinyatakan reliabel dikarenakan diatas 0.60.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan nilai besaran pengaruh Kredibilitas sumber dan brand image terhadap minat beli, dilakukan pengujian antara lain:

1. Uji Korelasi Sederhana

Korelasi Sederhana merupakan suatu teknik statistik yang dipergunakan untuk

mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Kekuatan hubungan antara dua variabel yang dimaksud tersebut erat, lemah, ataupun tidak erat. Sedangkan bentuk hubungannya adalah korelasinya linear positif ataupun linear negatif. Adapun hasil uji korelasi sederhana dalam penelitian ini adalah:

Tabel Hasil Uji Korelasi Sederhana

		KS TOTAL	BI TOTAL	MB TOTAL
Kredibilitas Sumber TOTAL	Pearson Correlation	1	.835**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Brand Image TOTAL	Pearson Correlation	.835**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Minat Beli TOTAL	Pearson Correlation	.797**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber data: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS versi 25

Dari tabel diatas hasil uji korelasi antara Variabel X1: Kredibilitas Sumber dan Variabel Y: Minat Beli, yaitu: Terdapat hubungan antara variabel X1 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Kredibilitas Sumber maka Minat beli akan mengalami peningkatan. Nilai

koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,853. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk korelasi sangat kuat, karena berada dalam interval 0,80 - 0,999 dengan tingkat hubungan sangat kuat.

Dari tabel diatas hasil uji korelasi antara Variabel X2: Brand Image dan Variabel Y: Minat Beli, yaitu: Terdapat hubungan antara variabel X2 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil

dari 0,05. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Brand Image maka Minat Beli akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,797. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,60 - 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Korelasi ganda adalah bentuk korelasi yang digunakan untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel (dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependent). Korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Dalam penelitian ini hasil dari uji korelasi berganda adalah:

2. Uji Korelasi Berganda

Tabel Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.804 ^a	.441	.430	3.475	.441	38.320	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), KS TOTAL, BI TOTAL

b. Dependent Variable: MB TOTAL

Sumber data: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,804. Koefisien korelasi tersebut memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan yang sangat kuat, karena berada dalam interval 0,80-0,999 dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Ini berarti terdapat hubungan positif yang kuat antara Kredibilitas Dr Richard Lee

sebagai dokter kecantikan dengan Minat beli produk kecantikan Athena.

3. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan kausalitas (sebab-akibat) atau pengaruh antara lebih dari satu variabel independen. Adapun hasil Uji regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.067	3.012		3.150	.002
	KS TOTAL	.227	.077	.287	2.857	.005
	BI TOTAL	.296	.068	.302	3.618	.000

a. Dependent Variable: MB TOTAL

Sumber data: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS versi 25

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11,067 + 0,227X_1 + 0,296X_2$$

Hasil dari tabel diatas terlihat jika variabel Kredibilitas Sumber dianggap konstan, maka nilai Minat Beli sebesar 11,067 satuan. Apabila nilai Kredibilitas Sumber meningkat satu-satuan dan nilai Minat Beli adalah konstan, maka nilai Minat Beli akan meningkat 0,227 satuan. Apabila nilai Minat Beli meningkat satu-satuan dan Kredibilitas Sumber adalah konstan, maka

nilai Minat Beli akan meningkat 0,326 satuan.

4. Uji T

Uji “t” adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji hipotesis nihil yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini hasil uji T adalah:

**Tabel Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	18.116	3.447		3.167	.000
	Kredibilitas Sumber Brand Image	.504	.127	.573	2.986	.000
	TOTAL	.467	.216	.769	2.048	.002

a. Dependent Variable: MB TOTAL

Sumber data: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS versi 25

T tabel: $(\alpha/2; df) = (0,05/2; 97) = (0,025; 97) = 1,985$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel X1 Kredibilitas sumber, didapat nilai sebesar 2.986 dan nilai sig 0,000. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data SPSS versi 25, menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,985 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya variabel kredibilitas sumber dr Richard Lee mempengaruhi variabel Minat beli khalayak terhadap produk kecantikan Athena.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel X2 Brand Image, didapat nilai sebesar 2.048 dan nilai sig 0,002. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil

uji olah data SPSS versi 25, menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,985 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya variabel Brand Image mempengaruhi variabel Minat beli khalayak terhadap produk kecantikan Athena.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun hasil dari Uji F dalam penelitian ini adalah:

**Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	825.411	2	372.578	5.527	.000 ^b
	Residual	1367.925	97	24.789		
	Total	159.628	99			

a. Dependent Variable: TK TOTAL

b. Predictors: (Constant), TP TOTAL, PPT TOTAL

Sumber data: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS versi 25

$$F \text{ tabel: } (k; n-k) = (2; 100-2) = (2; 98) = 3,09$$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jika hasil signifikansi dari hasil uji F yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 5.527 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel (3,09) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kredibilitas sumber dan brand image terhadap minat beli khalayak pada produk kecantikan Athena.

Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas untuk pengujian hipotesis, terdapat temuan penelitian menunjukkan bahwa dari follower yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk melakukan minat beli produk kecantikan Athena, diantaranya dipengaruhi oleh

kredibilitas dari dr Richard Lee sebagai dokter kecantikan yang dipercaya kredibilitasnya, sehingga mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli. Semakin kompetennya endorser dari sebuah produk, maka akan semakin kredibel pula merek sehingga dapat dikatakan brand imagenya baik, hal ini sesuai dengan penelitian ini.

Hasil Penelitian (Riskhi et al., 2018) menyebutkan semakin tinggi kredibilitas endorser dalam memengaruhi pelanggan dengan subjektif maka dapat meningkatkan minat pembelian dari produk tersebut. Hal ini diperkuat juga dengan penelitian (Mubarok, 2016) tentang kredibilitas (kepercayaan, keahlian, dan daya tarik) berpengaruh kuat pada minat beli. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi keahlian dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil analisis membuktikan bahwa *endorser credibility* berpengaruh langsung terhadap purchase intention. Hasil ini serupa

dengan penelitian (Prabowo, 2014) dimana Implikasi temuan ini ada dua dimensi dari kredibilitas endorser untuk menimbulkan rasa minat beli terhadap sebuah produk, yaitu *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian).

Brand image mempengaruhi minat beli terbukti benar. Artinya, brand image yang baik akan berdampak signifikan, dan percaya bahwa produk yang dihasilkan akan terus berkembang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Gunawati, 2022), adalah bukti bahwa brand image yang baik sangat berpengaruh signifikan sehingga tetap menjadi sebuah pertimbangan untuk senantiasa selalu ditingkatkan.

Hal ini menjadi bukti bahwa brand image yang memiliki citra positif akan membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk sehingga dapat memunculkan minat beli pada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Hal ini menjadi bukti bahwa brand image yang memiliki nilai yang positif akan membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk sehingga dapat memunculkan minat beli pada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Nilai koefisien (R) sebesar 0,804. Koefisien korelasi tersebut memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan yang sangat kuat, karena berada dalam interval 0,80-0,999 dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Ini berarti terdapat hubungan positif yang kuat antara Kredibilitas Dr Richard Lee sebagai dokter kecantikan dengan Minat beli produk kecantikan Athena.
2. Hasil uji F menunjukkan nilai f hitung sebesar 5.527 dan nilai sig sebesar 0,000. Bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel (3,09) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. H_0 ditolak dan H_a diterima. Bahwa terdapat pengaruh antara Kredibilitas sumber dan brand image terhadap minat beli khalayak pada produk kecantikan Athena.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian untuk penelitian-penelitian selanjutnya, dengan memperluas atau memodifikasi ruang lingkup variabel independent maupun variabel dependennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amala, S., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 127–142.
<https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia*. 10(2).
- Gunawati, Y. (2022). Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta). *EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 223.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.2979>
- Kevin Lane Keller, V. S. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson.
- Mardana, A. (2022). Hari Media Sosial 10 Juni: Pengguna Medsos Capai 191 Juta Artikel ini telah tayang di Womanindonesia.co.id, tanggal 10 February 2023 Dengan judul : Hari Media Sosial 10 Juni: Pengguna Medsos Capai 191 Juta, Sumber Link : <https://www.womanindonesia.co.id/h.Woman Indonesia>.
<https://www.womanindonesia.co.id/hari-media-sosial-10-juni/>
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Prabowo, Y. (2014). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 14(2), 84414.
- Rachmadhani, A., Soenarno, P., Mukhammad, S., & Mawardi, K. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber Terhadap Kegunaan Informasi dan Dampaknya Pada Adopsi Informasi (Studi pada Masyarakat Pengikut Akun Twitter Resmi iKaskus). *Jurnal*

- Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 25(1), 1–8.*
- Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN TIGA TIPE KONSUMEN PADA INDUSTRI BUSANA MUSLIMAH Ayu Ningsetya Mardika Riskhi, Jono M Munandar, dan Mukhamad Najib Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(3), 579–596.*
- Saraswati, U., & Rahmawati, I. (2021). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business, 02(01), 65–75.*
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing, 23(3), 177–188.*
<https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Wangsa, C. U., & Ardani, S. (2015). PERAN SIKAP PADA IKLAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS AL GHAZALI SEBAGAI ENDORSER TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada Produk Men's Biore Cool Oil Clear Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen, 4(3), 538–557.*
- Wijaya, P. (2015). Pengaruh pesan iklan, keterlibatan iklan, kredibilitas, dan kecocokan endorser pada minat beli melalui sikap konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis, 19(1), 36–55.*
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol19.iss1.art4>