

E-ISSN 2964-1764 (Online)  
**ESENSI DARUNA : JURNAL KOMUNIKASI**  
Vol 5 Issue 1, Mei 2026  
<https://esensijournal.com/index.php/daruna/index>  
[doi.org/10.56943/daruna.v5i1](https://doi.org/10.56943/daruna.v5i1)

***The Influence of Celebrity Credibility Manohara Through Brand Image of Finally Found You For Followers of Instagram @finallyfoundyou***

**Aulia Hasanah<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Institut Bisnis Nusantara

[<sup>1</sup>hasanahaulia59@gmail.com](mailto:hasanahaulia59@gmail.com)

\*Corresponding Author: Aulia Hasanah

Email: [hasanahaulia59@gmail.com](mailto:hasanahaulia59@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of celebrity credibility of Manohara on brand attitude toward Finally Found You among followers of Instagram @finallyfoundyou. This research is motivated by the development of social media, which encourages businesses to utilize celebrities or influencers as marketing communicators in building emotional relationships with consumers. This study employed a quantitative approach using an associative explanatory survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were followers of the Instagram account @finallyfoundyou using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using correlation tests, simple linear regression, determination tests, and hypothesis testing with the assistance of SPSS version 30. The results showed that celebrity credibility has a positive and significant influence on brand attitude, with a correlation coefficient value of 0.823 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The regression test results indicate that every one-unit increase in celebrity credibility increases brand attitude by 1.102 units. In addition, the coefficient of determination test revealed that celebrity credibility contributed 82.1% to brand attitude, while the remaining percentage was influenced by other factors outside this study. Therefore, it can be concluded that Manohara's celebrity credibility has a significant and positive effect on the brand attitude toward Finally Found You.*

**Keywords:** *Celebrity Credibility, Brand Attitude, Social Media, Influencer, Finally Found You.*

## **Pengaruh Kredibilitas Selebriti Manohara Terhadap Sikap Pada Merek Finally Found You Bagi Pengikut Instagram @finallyfoundyou**

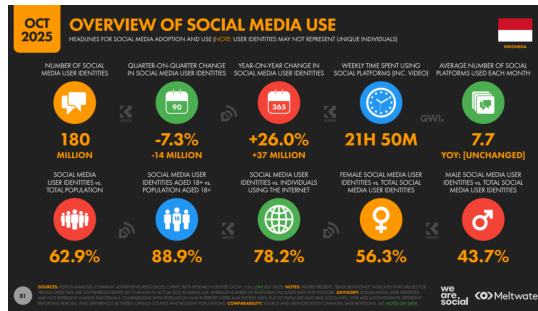
### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebriti Manohara terhadap sikap pada merek Finally Found You bagi pengikut Instagram @finallyfoundyou. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media sosial yang mendorong pelaku usaha memanfaatkan selebriti atau influencer sebagai komunikator pemasaran untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @finallyfoundyou dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi, regresi linear sederhana, determinasi, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas selebriti terhadap sikap pada merek dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,823 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kredibilitas selebriti akan meningkatkan sikap pada merek sebesar 1,102 satuan. Selain itu, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti memberikan kontribusi sebesar 82,1% terhadap sikap pada merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas selebriti Manohara berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap pada merek Finally Found You.*

**Kata Kunci:** *Kredibilitas Selebriti, Sikap Pada Merek, Media Sosial, Influencer, Finally Found You.*

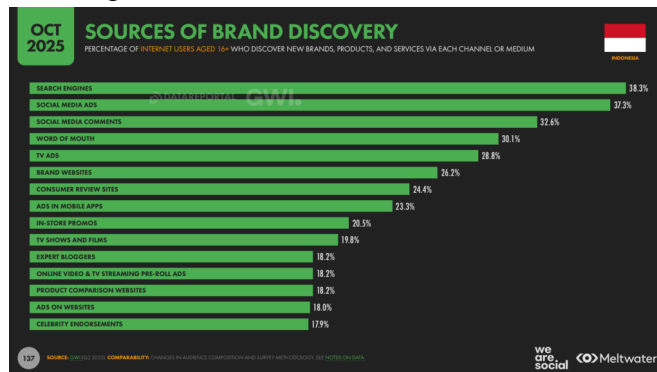
### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan budaya baru dalam masyarakat Indonesia, khususnya terkait penggunaan media sosial dalam kehidupan pribadi maupun dunia usaha. Berdasarkan data dari We Are Social (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 26% secara tahunan, mencapai 180 juta pengguna atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Jejaring sosial menjadi jenis platform yang paling banyak diakses, diikuti oleh aplikasi pesan dan obrolan. Hal ini menunjukkan bahwa koneksi sosial memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia.



Gambar 1. Data Identitas Pengguna Media Sosial  
Sumber: www.wearesocial.com

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan dasar pengambilan keputusan. Meskipun mesin pencari masih menjadi sumber utama dalam penemuan merek (38,3%), media sosial menempati posisi berikutnya, dengan 37,3% pengguna menemukan merek melalui iklan media sosial dan 32,6% melalui komentar pengguna lain (We Are Social, 2024). Selain itu, hampir seperlima pengguna internet melaporkan telah mengklik konten bersponsor dalam satu bulan terakhir, dan sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk mencari informasi mengenai merek.



Gambar 2. Data Pencarian di Media Sosial  
Sumber; www.wearesocial.com

Data di atas memperlihatkan bahwa hampir seperlima pengguna internet mengatakan mereka mengklik unggahan media sosial bersponsor dalam sebulan terakhir, sementara tiga dari lima orang Indonesia kini menggunakan media sosial sebagai saluran utama mereka untuk meneliti merek secara online. Fenomena inilah pada akhirnya menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjalin hubungan dengan konsumen, salah satunya dengan memanfaatkan influencer yang memiliki kredibilitas baik sebagai spokesperson untuk memberikan informasi dan mempersuasi pengikutnya. Kredibilitas influencer ini menjadi sangat penting untuk diperhatikan agar tercipta hubungan emosional yang kuat dengan merek sehingga dapat meningkatkan sikap pada merek.

Perkembangan media sosial saat ini telah mengubah cara merek berkomunikasi dengan konsumen. Jika sebelumnya promosi banyak dilakukan melalui iklan konvensional, saat ini merek semakin sering menggunakan selebriti sebagai komunikator pemasaran. Selebriti dianggap mampu membangun kedekatan dengan audiens karena gaya komunikasinya lebih personal, interaktif, dan dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, keberhasilan pesan promosi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Selebriti yang dipersepsikan kredibel cenderung lebih mudah dipercaya oleh audiens. Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa selebriti berperan sebagai sumber pesan dalam komunikasi pemasaran. Kredibilitas sumber pesan dapat memengaruhi cara audiens menerima, menilai, dan merespons pesan yang disampaikan.

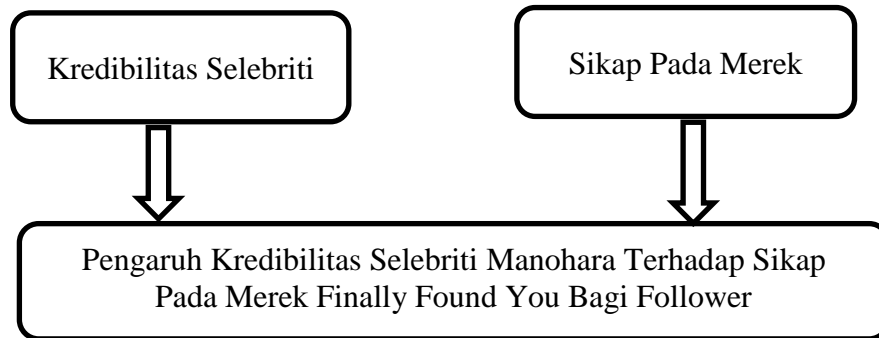
Dalam konteks komunikasi pemasaran, efektivitas pesan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh karakteristik komunikator. Selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih dipercaya oleh audiens. Kredibilitas tersebut mencakup tiga komponen utama, yaitu trustworthiness, expertise, dan attractiveness (Hovland et al., sebagaimana dikutip dalam Sugiharto & Ramadhana, 2021). Selain itu, kesesuaian antara karakteristik influencer dan produk yang dipromosikan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pesan (Mowen & Minor, sebagaimana dikutip dalam Sugiharto & Ramadhana, 2021).

Konsumen cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap merek apabila pesan disampaikan oleh influencer yang kredibel, memiliki pengetahuan tentang produk, serta memiliki daya tarik yang sesuai dengan citra merek. Sebaliknya, jika influencer dianggap tidak jujur, tidak kompeten, atau tidak relevan, maka sikap konsumen terhadap merek dapat menjadi negatif. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap konsumen terhadap merek.

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu merek secara konsisten, baik secara positif maupun negatif (Assael, sebagaimana dikutip dalam Sugiharto & Ramadhana, 2021). Menurut La Ferle dan Choi (sebagaimana dikutip dalam Sugiharto & Ramadhana, 2021), sikap terhadap merek dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu persepsi terhadap kualitas produk, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, serta tingkat kesukaan konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian ini didasarkan pada *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley. Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Semakin tinggi kredibilitas sumber, maka semakin besar pengaruh yang dapat diberikan kepada audiens, termasuk dalam membentuk atau mengubah sikap (Elita et al., 2020)

Adapun kerangka pemikiran peneliti ini, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

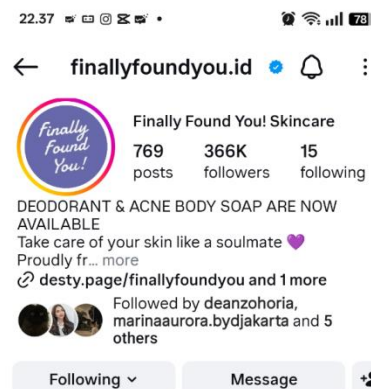


**Gambar 3.** Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data Peneliti

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif yang bersifat asosiatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, serta hubungan antarvariabel dalam populasi tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan variabel sosiologis dan psikologis.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun Instagram @finallyfoundyou.id. Berdasarkan data per 21 April 2026, jumlah pengikut akun tersebut mencapai 366.000 pengguna. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat presisi 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji korelasi, regresi, determinasi, dan pengujian hipotesis.



**Gambar 4.** Halaman Instagram @finallyfoundyou.id  
Sumber: Instagram (2026)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel X “Kredibilitas Selebriti” terhadap variabel Y “Sikap Pada Merek”, peneliti menggunakan SPSS Versi 30. Pengukuran ini dilakukan untuk melihat nilai derajat hubungan atau koefisien korelasi antar variabel. Hasil pengolahan data hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.** Uji Korelasi

### Correlations

Kredibilitas Selebriti      Sikap Pada Merek

Kredibilitas Selebriti	Pearson Correlation	1	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Sikap Pada Merek	Pearson Correlation	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,823 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas selebriti dengan sikap pada merek. Nilai korelasi sebesar 0,823 berada pada kategori sangat kuat dan bernilai positif. Hal ini semakin tinggi kredibilitas selebriti yang diberikan, maka semakin tinggi pula sikap pada merek. Dengan demikian, hubungan kedua variabel bersifat searah dan sangat kuat.

Temuan tersebut sejalan dengan teori Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Carl Hovland, Janis, dan Kelly [3], yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas komunikator. Dalam penelitian ini, Manohara sebagai selebriti endorser dipersepsikan memiliki kredibilitas yang mampu memengaruhi audiens dalam membentuk sikap positif terhadap merek Finally Found You. Teori ini menjelaskan bahwa komunikator yang memiliki tingkat *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* tinggi akan lebih mudah mempersuasi khalayak.

**Tabel 2. Uji Regresi Coefficients<sup>a</sup>**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.015	1.141		.725	.231
	Kredibilitas Selebriti	1.102	.019	.823	36.251	.000

a. Dependent Variable: Sikap Pada Merek

Sumber: Data Penelitian (2026)

Nilai konstanta sebesar 1,015 berarti bahwa ketika kredibilitas selebriti bernilai nol, maka sikap pada merek tetap memiliki nilai sebesar 1,015. Koefisien regresi sebesar 1,102 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kredibilitas selebriti akan meningkatkan sikap pada merek sebesar 1,102 satuan. Koefisien bernilai positif menandakan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah, dimana peningkatan kredibilitas selebriti akan diikuti dengan peningkatan sikap pada merek.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana [2] yang menemukan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek. Persamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan selebriti atau influencer yang dipercaya konsumen dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat citra merek di mata audiens

**Tabel 3. Uji Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 <sup>a</sup>	.821	.821	2.13045

Predictors: (Constant), Kredibilitas Selebriti

Sumber: Data Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel uji determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,821 atau 82,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas selebriti memiliki kontribusi sebesar 82,1% terhadap sikap pada merek, sedangkan sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

**Tabel 4. Uji Hipotesis**

**Coefficients<sup>a</sup>**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.015	1.141		.725	.231
	Kredibilitas Selebriti	1.102	.019	.823	36.251	.000

a. Dependent Variable: Sikap Pada Merek

Sumber: Data Penelitian (2026)

Melihat pada tabel distribusi nilai t dengan jumlah sampel (n) 100 dan signifikansi dalam penelitian ini 5%, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah 0,000, sementara hasil perhitungan statistik t (t hitung) adalah 36,251, artinya nilai t hitung yang diperoleh dari penelitian lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X “Kredibilitas Selebriti” terhadap variabel Y “Sikap Pada Merek”.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas selebriti Manohara terhadap sikap pada merek Finally Found You, maka ditemukan hubungan yang kuat antara Kredibilitas Selebriti terhadap Sikap Pada Merek dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,823. Analisis regresi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil uji regresi linier dalam penelitian ini, koefisien regresi variabel X “Kredibilitas Selebriti” memengaruhi variabel Y “Sikap Pada Merek” sebesar 1,015. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kredibilitas selebriti akan meningkatkan sikap pada merek sebesar 1,102 satuan. Konstanta sebesar 1,015 menunjukkan tingkat sikap pada merek yang konstan tanpa adanya aktivitas terkait kredibilitas selebriti. Berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan, kredibilitas selebriti memberikan kontribusi terhadap sikap pada merek Finally Found You sebesar 82,1% dan sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t hitung sebesar 36,251, yang jauh lebih besar dari t table sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kredibilitas selebriti Manohara terhadap sikap pada merek Finally Found You.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Elita, R. F. M., Mirawati, I., & Chaidir, M. F. (2024). Pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap minat beli Cessa Natural Essential Oil Roll On. *Jurnal Filosofi*, 1(4).
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (Studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2).
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social. (2025, November). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>