

Hubungan Kredibilitas Senta Senta Dengan Sikap Penonton Terhadap Merek Artisanpro

Gandis Rasendria Sari¹, Priyo Subekti², Retasari Dewi³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
e-mail: gandis22001@mail.unpad.ac.id¹, priyo.subekti@unpad.ac.id²,
retasari.dewi@unpad.ac.id³

Abstrak

ArtisanPro sebagai merek kosmetik profesional berkolaborasi dengan *Makeup Artist* (MUA) Senta Senta dalam konten Instagram *Reels* untuk memperkenalkan produk *foundation* terbarunya sekaligus berupaya membangun sikap positif audiens terhadap merek ArtisanPro. Pemilihan Senta Senta didasarkan pada kompetensi dan kredibilitasnya sebagai seorang MUA. Namun, hasil pra-riset menunjukkan bahwa sebagian audiens lebih tertarik pada produk yang ditampilkan dibandingkan figur komunikatornya, sehingga belum dapat dipastikan peran kredibilitas Senta Senta dalam pembentukan sikap penonton terhadap merek Artisanpro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan kredibilitas Senta Senta yang terdiri atas dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* dengan sikap penonton terhadap merek ArtisanPro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 responden yang pernah berinteraksi pada konten *Reels* ArtisanPro dengan Senta Senta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, wawancara, dan studi Pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman Rank dengan bantuan SPSS. Hasil Penelitian menunjukkan terdapat hubungan signifikan dengan keeratan cukup kuat antara kredibilitas Senta Senta dengan sikap penonton terhadap merek (0,463). Secara spesifik, *expertise* menunjukkan hubungan rendah (0,334), *trustworthiness* menunjukkan hubungan rendah (0,269), *attractiveness* menunjukkan hubungan rendah (0,379). Simpulan penelitian ini menunjukkan adanya hubungan kredibilitas Senta Senta memiliki hubungan positif keeratan cukup kuat dengan sikap penonton terhadap merek ArtisanPro, meskipun masing-masing dimensi memiliki keeratan yang rendah.

Kata Kunci: *Reels*, *Makeup Artist*, Kredibilitas, Sikap

Abstract

ArtisanPro, a professional cosmetic brand, collaborates with Makeup Artist (MUA) Senta Senta through Instagram Reels content to introduce its latest foundation product while attempting to build a positive audience attitude toward the ArtisanPro brand. The selection of Senta Senta was based on her competence and credibility as a professional makeup artist.

However, preliminary research indicated that some audience members were more interested in the featured product than in the communicator herself, making the role of Senta Senta's credibility in shaping viewers' attitudes toward the ArtisanPro brand uncertain. This study aims to determine the extent of the relationship between Senta Senta's credibility, consisting of expertise, trustworthiness, and attractiveness dimensions, and viewers' attitudes toward the ArtisanPro brand. This study employed a quantitative approach using a correlational method. The sample consisted of 91 respondents who had interacted with ArtisanPro's Instagram Reels featuring Senta Senta. Data were collected through questionnaires, interviews, and a literature review. Data analysis was conducted using the Spearman Rank correlation test with the assistance of SPSS software. The results showed a significant relationship with a moderately strong correlation between Senta Senta's credibility and viewers' attitudes toward the brand ($r = 0.463$). Specifically, the expertise dimension showed a low correlation ($r = 0.334$), trustworthiness showed a low correlation ($r = 0.269$), and attractiveness showed a low correlation ($r = 0.379$). The findings indicate that Senta Senta's credibility has a positive and moderately strong relationship with viewers' attitudes toward the ArtisanPro brand, although each credibility dimension individually demonstrated a low level of correlation.

Keywords: Reels, Makeup Artist, Credibility, Attitude.

LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan make up. Kondisi ini mendorong perusahaan kosmetik untuk mengoptimalkan berbagai strategi pemasaran guna bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *influencer marketing*, yaitu kolaborasi dengan figur yang memiliki kemampuan memengaruhi audiens melalui media sosial (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dalam penerapan *influencer marketing*, kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi penerimaan pesan dan pembentukan sikap audiens. Menurut model *Source Credibility* yang dikembangkan oleh Ohanian (1990), kredibilitas terdiri atas tiga dimensi, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Komunikator yang dipersepsikan memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih efektif dalam memengaruhi sikap audiens dibandingkan komunikator dengan kredibilitas rendah (Hovland et al., 1953).

Salah satu merek kosmetik profesional Indonesia yang menerapkan strategi tersebut adalah ArtisanPro. Untuk memperkenalkan produk *Cashmere Supreme Foundation*, ArtisanPro berkolaborasi dengan Senta Senta, seorang *Makeup Artist* (MUA) influencer, melalui konten Instagram Reels. Pemilihan Senta Senta didasarkan pada kompetensinya sebagai MUA profesional yang sesuai dengan target audiens ArtisanPro, yaitu para *Makeup Artist*. Menariknya, konten kolaborasi dengan Senta Senta memperoleh *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan beberapa konten ArtisanPro yang menampilkan MUA influencer lain dengan jumlah pengikut dan pengalaman yang lebih besar. Temuan ini menunjukkan adanya kondisi yang berbeda dengan asumsi teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa

komunikator dengan pengalaman dan keahlian yang lebih tinggi cenderung lebih efektif dalam memengaruhi audiens (Hovland et al., 1953).

Fenomena tersebut menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Komunikator dengan pengalaman dan jumlah pengikut yang lebih tinggi seharusnya lebih membentuk sikap positif audiens, namun dalam kasus ini Senta Senta yang memiliki pengalaman jam terbang lebih rendah justru mendapatkan sikap positif audiens dari tingginya *engagement* dibandingkan MUA *influencer* lainnya. Di sisi lain hasil pra-riset mengindikasikan bahwa kredibilitas komunikator belum sepenuhnya terbentuk, sehingga belum dapat dipastikan seberapa besar perannya dalam membentuk sikap audiens terhadap merek ArtisanPro. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui sejauh manakah hubungan kredibilitas Senta Senta dengan sikap penonton terhadap merek ArtisanPro. Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut; (1) sejauh mana hubungan antara keahlian Senta Senta dengan sikap penonton *Reels* terhadap merek ArtisanPro; (2)sejauh mana hubungan antara keterpercayaan Senta Senta dengan sikap penonton *Reels* terhadap merek ArtisanPro; (3) sejauh mana hubungan antara daya tarik Senta Senta dengan sikap penonton *Reels* terhadap merek ArtisanPro.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Pada penelitian ini, penulis menetapkan populasi sebagai seluruh akun Instagram yang memberikan interaksi berupa *like* dan komentar pada konten *Reels* Instagram @artisanpro yang menampilkan Senta Senta. Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 91 responden dengan teknik *simple random sampling*. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan SPSS Versi 27

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Antara Kredibilitas Senta Senta (X) dengan Sikap Penonton terhadap Merek ArtisanPro (Y)

Tabel 1
Hasil Uji Korelasi Kredibilitas dengan Sikap

Variabel	R_s	Tingkat Keeratan	$p\text{-value}$	α	Kesimpulan
Variabel X: Kredibilitas Senta Senta Variabel Y: Sikap penonton terhadap merek ArtisanPro	0,463	Cukup Kuat	0,00	0,05	H1 Diterima

Sumber: Data Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,00. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima**. Dapat diartikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kredibilitas Senta Senta dengan sikap penonton terhadap merek ArtisanPro. Selain itu, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,463 yang menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara kedua variabel dan termasuk dalam kategori hubungan **cukup kuat** berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi Riduwan & Kuncoro. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas Senta Senta, maka semakin tinggi pula sikap penonton terhadap merek ArtisanPro.

Hasil ini memperkuat teori kredibilitas sumber Hovland et al. (1953) bahwa seseorang dengan kredibilitas yang lebih tinggi akan lebih efektif mempengaruhi sikap dan opini karena kredibilitas yang dimiliki seorang komunikator sebagai “sumber informasi” akan membentuk pengetahuan, perasaan, dan tindakan komunikan. Dalam penelitian ini, persepsi terhadap keahlian ditunjukkan berdasarkan pengalaman Senta Senta sebagai MUA profesional, keterpercayaannya yang tercermin melalui kejujurannya, dan daya tarik yang dirasakan oleh audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa kredibilitas Senta Senta lebih efektif membentuk sikap penonton terhadap merek ArtisanPro ketika ketiga dimensi kredibilitas dipersepsikan secara bersamaan sebagai satu kesatuan. Hasil ini sejalan dengan Ohanian (1990) yang mendefinisikan kredibilitas sebagai konstruk tiga dimensi yang bekerja secara bersamaan.

Hubungan Antara Keahlian (Expertise) Senta Senta (X1) dengan Sikap Penonton terhadap Merek ArtisanPro

Tabel 2
Hasil Uji Korelasi Keahlian dengan Sikap

No	Variabel	<i>R_s</i>	Tingkat Keeratan	<i>p-value</i>	$\bar{\alpha}$	Kesimpulan
1	Variabel X1: <i>Expertise</i> Variabel Y: Sikap	0,334	Rendah	0,00	0,05	H1 diterima

Sumber: Data Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman, nilai *p-value* memperoleh nilai sebesar 0,00. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima**. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara subvariabel *expertise* Senta Senta dengan sikap penonton terhadap merek ArtisanPro. Selain itu, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,334 yang menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara kedua variabel dan termasuk dalam kategori hubungan rendah berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi Riduwan & Kuncoro.

Hal ini sejalan dengan temuan Maalouf et al. (2026) yang juga menemukan hubungan positif namun lemah antara keahlian *influencer* dengan sikap konsumen. Meskipun Senta Senta dipersepsikan memiliki keahlian dalam bidang *makeup*, audiens dapat lebih memprioritaskan aspek daya tarik, kesamaan preferensi, dan kesesuaian gaya yang ditampilkan komunikator. Penelitian Irawan et al. (2025) menunjukkan bahwa pada produk kecantikan, konsumen lebih memperhatikan aspek daya tarik seperti estetika dan emosional dibandingkan pengetahuan atau keahlian teknis yang dimiliki komunikator. Dengan demikian, meskipun Senta Senta memiliki keahlian sebagai seorang MUA, pembentukan sikap audiens terhadap merek ArtisanPro dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar aspek keahlian.

Hubungan Antara Keterpercayaan (*Trustworthiness*) Senta Senta (X2) dengan Sikap Penonton terhadap Merek ArtisanPro (Y)

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi Keterpercayaan dengan Sikap

No	Variabel	Rs	Tingkat Keeratan	p-value	$\bar{\alpha}$	Kesimpulan
1	Variabel X2: <i>Trustworthiness</i> Variabel Y: Sikap	0,269	Rendah	0,01	0,05	H1 diterima

Sumber: Data Penulis, 2026

Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima**. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara subvariabel *trustworthiness* Senta Senta dengan sikap penonton terhadap merek ArtisanPro. Selain itu, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,269 yang menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara kedua variabel dan termasuk dalam kategori hubungan rendah berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi Riduwan & Kuncoro.

Hasil ini dapat terjadi karena adanya penempatan produk ArtisanPro yang cukup menonjol (*prominent product placement*) seperti produk *foundation* ditampilkan secara menonjol dan berulang. Kondisi tersebut memungkinkan mengaktifkan kesadaran audiens terhadap tujuan persuasi (*persuasive intent*). Penelitian Cowley & Barron (2008) menunjukkan bahwa penempatan produk yang menonjol dapat menyebabkan sikap terhadap merek menjadi lebih rendah, ketika audiens mulai mempertimbangkan tujuan dari penempatan produk, pengalaman mereka dalam menikmati konten menjadi terganggu. Dalam kondisi tersebut, audiens cenderung mengevaluasi pesan dan komunikator secara lebih kritis. Hovland et al. menyatakan bahwa ketika seorang komunikator terlihat memiliki niat jelas untuk mempersuasi serta memperoleh keuntungan tertentu dari penyampaian pesan, maka audiens akan menilai komunikator tersebut kurang layak dipercaya (*less worthy of trust*). Hal ini didukung oleh Ohanian (1990) yang menyatakan apabila komunikator memiliki motif lain atau kepentingan pribadi, maka tingkat kredibilitasnya dapat menurun di mata audiens.

Hubungan Antara Daya Tarik (*Attractiveness*) Sentaury Senta (X3) dengan Sikap Penonton terhadap Merek ArtisanPro (Y)

Tabel 4
Hasil Uji Korelasi Daya Tarik dengan Sikap

No	Variabel	Rs	Tingkat Keeratan	<i>p-value</i>	$\bar{\alpha}$	Kesimpulan
1	Variabel X3: <i>Attractiveness</i> Variabel Y: Sikap	0,379	Rendah	0,00	0,05	H1 diterima

Sumber: Data Penulis, 2026

Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima**. Dapat diartikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara subvariabel *attractiveness* Sentaury Senta dengan sikap penonton terhadap merek ArtisanPro. Selain itu, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,379 yang menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara kedua variabel dan termasuk dalam kategori hubungan rendah berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi Riduwan & Kuncoro.

Hasil analisis deskriptif terhadap subvariabel daya tarik menunjukkan sebagian besar responden menilai Sentaury Senta memiliki pribadi yang ramah dan menyenangkan. Hal ini dikarenakan pembawaan gaya bicara Sentaury Senta yang ramah dan selalu tersenyum saat menyampaikan pesan. Temuan ini sejalan dengan McGuire (1985) yang menyatakan individu akan lebih mudah dipersuasi ketika mereka menganggap komunikator memiliki daya tarik yang tinggi dan pribadi yang menyenangkan.

Nilai koefisien korelasi yang masuk dalam kategori rendah dapat terjadi karena beberapa faktor seperti pengalaman pribadi yang berkaitan dengan merek atau produk, pengaruh orang lain yang dianggap penting, dan media massa lainnya. Temuan ini sejalan dengan Azwar (2011) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor dalam pembentukan sikap, seperti apa yang telah dialami oleh diri sendiri, orang-orang sekitar, media massa yang berperan besar dalam membentuk opini dan kepercayaan atau faktor emosional.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini keahlian (*expertise*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan sikap penonton terhadap merek ArtisanPro dengan tingkat keeratan hubungan yang rendah, keterpercayaan (*trustworthiness*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan sikap penonton terhadap merek ArtisanPro, dengan tingkat keeratan hubungan yang rendah, daya tarik (*attractiveness*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan sikap penonton terhadap merek ArtisanPro, dengan tingkat keeratan hubungan yang rendah. ArtisanPro disarankan memilih MUA influencer dengan tingkat

attractiveness yang tinggi dan sesuai preferensi audiens serta mempertahankan konten Reels edukatif yang relevan dengan kebutuhan MUA profesional untuk mendukung sikap positif terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2011). *Sikap Manusia : Teori Dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. (2013a). Impact Of Celebrity Endorser's Source Credibility On Attitude Towards Advertisements And Brands. *South Asian Journal Of Management*, 20(4).
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong. *Journal Of Advertising*, 37.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Hovland, Janis, & Kelley. (1953). *Communication And Persuasion*. Yale University Press, New Haven, CT.
- Irawan, A., Zalfaa, A., Sanawiri, B., Agusti, R. R., & Iqbal, M. (2025). The Attraction Advantage: How Celebrity Charisma Outperforms Expertise In Attitude-Mediated Green Marketing. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal Of Theoretical And Applied Management*, 18(3), 364–379. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v18i3.78379>
- Maalouf, N. J. Al, Eid, M., Sayegh, E., & Fattouh, D. (2026). Demystifying The Path From Posts To Purchases: A Mixed-Methods Examination Of How Social Media Influencers Sway Users' Attitudes And Online Buying Intention. *Social Sciences And Humanities Open*, 13. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102632>
- Mcguire, W. J. (1985). "Attitudes And Attitude Change" In *The Handbook Of Social Psychology* (G. Lindzey & E. Aronson, Eds.; 3rd Ed., Vol. 2). Random House.
- Ohanian, R. (1990). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal Of Advertising*.
- Patricia, Y., Hafiar, H., & Komariah, K. (2025). *Hubungan Antara Kredibilitas Keanu Angelo Dengan Sikap Penonton Terhadap Iklan Youtube Miracles Hair Supplement Pantene*.
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9*.
- Rahmah, N. (2015). Pengaruh Kredibilitas Endorser Iklan Sensodyne Pada Sikap Konsumen (Terhadap Iklan Dan Produk) Dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Rathnayake, R. A. S. D., & Lakshika, V. G. P. (2022). Impact Of Social Media Influencers' Credibility On The Purchase Intention: Reference To The Beauty Industry. *Asian Journal Of Marketing Management*, 2(01). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2007). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta.
- Riskiyah, F. (2024, May 27). *5 Influencer Dari Profesi MUA Di Tiktok*. Popstar.
- Rohmi Aida, N., & Hardiyanto, S. (2021, June 24). *Mengenal Apa Itu Instagram Reels, Fitur Baru Yang Disebut-Sebut Mirip Tiktok*. Kompas.

<https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/24/073100065/mengenal-apa-itu-instagram-reels-fitur-baru-yang-disebut-sebut-mirip-tiktok?page=all>. Membership: <https://kmp.lm/plus6> Download Aplikasi: <https://kmp.lm/app6>

- Roni Aunul Kholik, J., & Budianto, I. R. (2023). Literatur Review: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dan Kolaborasi Influencer Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2). <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i3.1404>
- Rustiawati, E., Esther, I., Anargya, L. N., Kasyfan, N. M., & Maesaroh, S. S. (2024). PENGARUH KREDIBILITAS DAN RELEVANSI BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK @TASYAFARASYA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Salsabila, I., & Zulfaningrum, R. (2025). Source Of Credibility Pada Konten Produk Beauty Influencer. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 11(1), 209–229.
- Salsabila, S., Supiani, T., Nursetiawati, S., Teknik, F., Kosmetika, S., & Kecantikan, P. (2024). ANALISIS MAKEUP ARTIST DALAM PERKEMBANGAN BEAUTY INDUSTRY PADA ALUMNI D3 TATA RIAS. 2, 783. <https://ejournal.naureendigiton.com/index.php/jam/index>
- Sofia, H. (2021, June 3). *Indonesia Dan Proyeksi Pasar Kosmetik Terbesar Dunia*. Antara.
- Stephanie, Elysia. (2013). PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP MINAT BELI MELALUI SIKAP ATAS IKLAN PADA PRODUK SHAMPO L'OREAL DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2. <http://www.datacon.co.id/toiletries-2011sampo.html>
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (2nd Ed.). Alfabeta. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf