

**PENGARUH PENGGUNAAN BABE CABITA DAN MARSHEL
WIDIANTO SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* DALAM IKLAN
#SEMUAJUGABISA TERHADAP *BRAND IMAGE* MS GLOW FOR MEN
PADA *FOLLOWERS @MSGLOWFORMEN***

SKRIPSI



Disusun oleh :

Margaretha Christina

NRP 1423018048

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN BABE CABITA DAN MARSHEL
WIDIANTO SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* DALAM IKLAN
#SEMUAJUGABISA TERHADAP *BRAND IMAGE* MS GLOW FOR MEN
PADA FOLLOWERS @MSGLOWFORMEN**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandaya Surabaya**



Disusun oleh :

Margaretha Christina

NRP 1423018048

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2022

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Margaretha Christina

NRP : 1423018048

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Kerja Praktik saya yang berjudul :

Pengaruh Penggunaan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *Celebrity Endorser* dalam Iklan #semuajugabisa terhadap *Brand Image* MS Glow for Men pada *followers @MSGlowforMen*

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila nanti dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 25 April 2021

Yang membuat pernyataan,



Margaretha Christina

NRP 1423018048

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN BABE CABITA DAN MARSHEL
WIDIANTO SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* DALAM IKLAN
#SEMUAJUGABISA TERHADAP *BRAND IMAGE* MS GLOW FOR MEN
PADA *FOLLOWERS @MSGLOWFORMEN***

Oleh :


Margaretha Christina

NRP. 1423018048

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. 

NIDN. 0715108903

Pembimbing II : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. 

NIDN. 0630077303

Surabaya, 25 April 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada : 23 Mei 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan,



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji :

1. Ketua : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. ()
NIDN 0707078607
2. Sekretaris : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. ()
NIDN. 0715108903
3. Anggota : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. ()
NIDN. 0630077303
4. Anggota : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. ()
NIDN 0702087602

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya :

Nama : Margaretha Christina
NRP : 1423018048
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Tahun Lulus : 2022

Dengan ini **SETUJU** Karya Ilmiah berupa Skripsi saya, dengan judul :

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta yang berlaku.

Demikian surat pernyataan **SETUJU** publikasi Karya Ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 April 2022

Yang membuat pernyataan,



Margaretha Christina

NRP 1423018048

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada Mama dan Papa yang selalu mendukung peneliti untuk semangat berusaha, pantang menyerah serta berani menyelesaikan tanggung jawab sebagai mahasiswa dan anak untuk membuat bangga keluarga. Peneliti juga persembahkan untuk saudara-saudari Peneliti yang mendukung peneliti dari segi moral maupun material saat proses pengerjaan skripsi hingga menyelesaikannya. Adapun skripsi yang peneliti buat sekiranya dapat berguna untuk pengembangan ilmu dan memberikan pembelajaran berarti untuk peneliti sebagai mahasiswa untuk mendapatkan gelar yang lama dinanti. Tak lupa peneliti persembahkan skripsi ini ke teman, sahabat, kerabat peneliti yang selalu memberi masukan dan *insight* baru tak lupa mengingatkan peneliti untuk berjuang bersama hingga titik terakhir.

Kutipan Bijak yang Peneliti pegang saat keraguan muncul dalam benak :

“Semua akan terlihat tidak mungkin sampai kau selesai melakukannya.”

- Nelson Mandela

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena perlindungan dan berkatnya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul yang diangkat “Penggunaan Penggunaan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *Celebrity Endorser* dalam Iklan #semuajugabisa terhadap *Brand Image* MS Glow for Men pada *followers @MSGlowforMem*” secara tepat waktu. Peneliti juga ingin berterima kasih sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang mendukung peneliti :

1. Papa dan Mama yang tiada hentinya untuk mempercayakan peneliti bahwa peneliti mampu melewatinya dengan baik dan selalu menyemangati untuk tetap fokus dan melakukan yang terbaik.
2. Koko Nico, Ce Lisa, Ce Ivana, Ce Cornel dan Ko Boris yang tetap membimbing, mendukung dan selalu ada dalam suka maupun duka hingga akhirnya peneliti bisa menyelesaikan semua tugas akhir kuliah terkhususnya skripsi ini. Juga Charlotte, keponakan kesayangan peneliti yang selalu memberi semangat baru peneliti dengan tingkah lucunya ketika peneliti mulai merasakan jenuh.
3. Dosen pembimbing, Bu Gita dan Bu Yuli yang selalu dengan sabar membimbing, menyediakan waktu, memberikan masukan, memberi motivasi dan menyemangati peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu dan maksimal.
4. Dosen penguji, Bu Maria dan Bu Sonya yang telah bersedia menguji peneliti sekaligus dengan sabar membimbing peneliti dalam perbaikan sehingga penelitian ini lebih baik dari sebelumnya.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat kepada peneliti yang sekiranya berguna untuk masa depan peneliti selama proses belajar mengajar di kampus.

6. Juan, Bella, Aldo, Sella dan teman-teman FGD lainnya yang selalu ada dalam suka dan duka saat berkuliah, mendengar keluh kesah, saling membantu memberi masukan dan menyemangati untuk berjuang bersama guna mendapat gelar S.I.Kom.

7. Christi yang menjadi kawan terbaik peneliti dan selalu memahami peneliti saat peneliti membutuhkan teman curhat dan berbagi rasa saat pengerjaan skripsi. Tak lupa dukungan dan *daily reminder* bahwa peneliti harus memberikan yang terbaik demi membanggakan orang tercinta.

8. Teman, sahabat, kerabat yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu namun ikut berkontribusi untuk bertukar pikiran, memberi semangat dan masukan dalam pengerjaan skripsi.

9. Babe Cabita dan Marshel Widiyanto beserta MS Glow for Men yang menginspirasi saya untuk meneliti isu standar ketampanan yang hingga saat masih banyak terjadi di masyarakat sehingga peneliti dapat menghasilkan suatu karya ilmiah berupa skripsi ini.

10. Seluruh responden penelitian ini yang berkontribusi atas kesediaan waktunya untuk mengisi kuesioner, melakukan wawancara, memberikan semangat dan pandangan mereka sehingga dapat membantu keberhasilan penelitian peneliti.

11. Tak lupa berterima kasih pada diri sendiri yang mau bangkit kembali dan berjuang disaat hampir menyerah karena kendala yang dialami peneliti dalam pengerjaan skripsi sehingga kini mampu menuntaskan skripsi ini dengan baik.

Besar harapan peneliti bahwa skripsi ini dapat memberikan pandangan baru tentang Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada suatu produk serta terdapat pengembangan ilmu. Peneliti menyadari banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi, maka dari itu peneliti menerima masukan dan kritikan yang membangun.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAN	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	16
I.3. Tujuan Penelitian	16
I.4. Batasan Masalah	17
I.5. Manfaat Penelitian	17
I.5.1. Manfaat Akademis	17
I.5.2. Manfaat Praktis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
II.1. Penelitian Terdahulu	19
II.2. Kerangka Teori	23

II.2.1. Teori Laswell	23
II.2.2. <i>Celebrity Endorser</i>	24
II.2.2.1. Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i>	25
II.2.3. <i>Brand Image</i>	26
II.2.4. Iklan	28
II.2.5. Hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> dengan <i>Brand Image</i> ...	29
II.3. Nisbah Antar Konsep	30
II.4. Bagan Kerangka Konseptual	32
II.5. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
III.2. Metode	34
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian	35
III.4. Definisi Konseptual	36
III.4.1. <i>Celebrity Endorser</i>	36
III.4.2 <i>Brand Image</i>	36
III.5. Definisi Operasional	37
III.5.1. <i>Celebrity Endorser</i>	37
III.5.2 <i>Brand Image</i>	38
III.6. Populasi dan Sampel	40
III.6.1. Populasi	40
III.6.2. Sampel	40
III.7. Teknik Penarikan Sampel	41
III.8. Teknik Pengumpulan Data	42
III.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas	43
III.9.1. Uji Validitas	43
III.9.2. Uji Reliabilitas	44

III.10. Teknik Analisis Data	44
III.10.1. Uji Normalitas	45
III.10.2. Uji Linearitas	46
III.10.3. Uji Korelasi	46
III.10.3.1. Data Ordinal	47
III.10.4. Uji Regresi Linear Sederhana	47
III.10.5. Uji Signifikansi Hipotesis	48
III.10.6. Tabulasi Silang	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian	49
IV.1.1. <i>Followers</i> Instagram @MSGlowforMen	49
IV.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
IV.2.1. Uji Validitas	50
IV.2.2. Uji Reliabilitas	53
IV.3. Hasil Penelitian	54
IV.3.1. Identitas Responden	56
IV.3.2. Deskripsi Variabel X (<i>Celebrity Endorser</i>)	60
IV.3.2.1. <i>Visibility</i>	60
IV.3.2.2. <i>Credibility</i>	62
IV.3.2.3. <i>Attractiveness</i>	64
IV.3.2.4. <i>Power</i>	67
IV.3.3. Analisis Interval Pengukuran <i>Celebrity Endorser</i>	69
IV.3.4. Deskripsi Variabel Y (<i>Brand Image</i>)	72
IV.3.4.1. <i>Strength of Brand Associations</i>	72
IV.3.4.2. <i>Favorability of Brand Associations</i>	75
IV.3.4.2. <i>Uniqueness of Brand Associations</i>	78
IV.3.5. Analisis Interval Pengukuran <i>Brand Image</i>	80

IV.3.6. Analisis Data	84
IV.3.6.1. Uji Normalitas	84
IV.3.6.2. Uji Linearitas	85
IV.3.6.3. Uji Korelasi	86
IV.3.6.4. Uji Regresi Linear Sederhana	88
IV.3.6.5. Uji Signifikansi Hipotesis	90
IV.3.7. Analisis Tabulasi Silang	91
IV.3.7.1. Analisis Tabulasi Silang Identitas Responden dengan <i>Celebrity Endorser</i>	92
IV.3.7.1.1. Analisis Tabulasi Silang Usia dengan <i>Celebrity Endorser</i>	92
IV.3.7.1.2. Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Celebrity Endorser</i>	94
IV.3.7.1.3. Analisis Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan <i>Celebrity Endorser</i>	95
IV.3.7.1.4. Analisis Tabulasi Silang Domisili dengan <i>Celebrity Endorser</i>	97
IV.3.7.2. Analisis Tabulasi Silang Identitas Responden dengan <i>Brand Image</i>	99
IV.3.7.2.1. Analisis Tabulasi Silang Usia dengan <i>Brand Image</i>	99
IV.3.7.2.2. Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Brand Image</i>	101
IV.3.7.2.3. Analisis Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan <i>Brand Image</i>	103
IV.3.7.2.4. Analisis Tabulasi Silang Domisili dengan <i>Brand Image</i>	105

IV.4. Pengaruh Penggunaan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai <i>Celebrity Endorser</i> dalam Iklan #semuajugabisa terhadap <i>Brand Image</i> MS Glow for Men pada <i>followers @MSGlowforMen</i>	107
BAB V PENUTUP	
V.1. Kesimpulan	110
V.2. Saran	111
IV.2.1. Saran Akademis	111
IV.2.2. Saran Praktis	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel IV.1. Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	51
Tabel IV.2. Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	52
Tabel IV.3. Hasil Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i>	53
Tabel IV.4. Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	54
Tabel IV.5. Hasil Pertanyaan Saringan	55
Tabel IV.6. Identitas Responden mengenai Usia	56
Tabel IV.7. Identitas Responden mengenai Jenis Kelamin	57
Tabel IV.8. Identitas Responden mengenai Pendidikan Terakhir	58
Tabel IV.9. Identitas Responden mengenai Domisili	59
Tabel IV.10. Deskripsi Indikator <i>Visibility</i> dari <i>Celebrity Endorser</i>	60
Tabel IV.11. Deskripsi Indikator <i>Credibility</i> dari <i>Celebrity Endorser</i>	62
Tabel IV.12. Deskripsi Indikator <i>Attractiveness</i> dari <i>Celebrity Endorser</i>	64
Tabel IV.13. Deskripsi Indikator <i>Power</i> dari <i>Celebrity Endorser</i>	67
Tabel IV.14. Kategori Skor Interval Kelas <i>Celebrity Endorser</i>	69
Tabel IV.15. Total Skala Interval <i>Celebrity Endorser</i>	70
Tabel IV.16. Deskripsi Indikator <i>Strength of Brand Associations</i> dari <i>Brand Image</i>	72
Tabel IV.17. Deskripsi Indikator <i>Favorability of Brand Associations</i> dari <i>Brand Image</i>	75
Tabel IV.18. Deskripsi Indikator <i>Uniqueness of Brand Associations</i> dari <i>Brand Image</i>	78

Tabel IV.19. Kategori Skor Interval Kelas <i>Brand Image</i>	81
Tabel IV.20. Total Skala Interval <i>Brand Image</i>	82
Tabel IV.21. Tabel Uji Normalitas	84
Tabel IV.22. Tabel Uji Linearitas	85
Tabel IV.23. Korelasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i>	86
Tabel IV.24. Nilai R Square <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i>	88
Tabel IV.25. Koefisien Regresi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i>	89
Tabel IV.26. Tabulasi Silang Usia dengan <i>Celebrity Endorser</i>	92
Tabel IV.27. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Celebrity Endorser</i>	94
Tabel IV.28. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan <i>Celebrity Endorser</i>	95
Tabel IV.29. Tabulasi Silang Domisili dengan <i>Celebrity Endorser</i>	97
Tabel IV.30. Tabulasi Silang Usia dengan <i>Brand Image</i>	99
Tabel IV.31. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Brand Image</i>	101
Tabel IV.32. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan <i>Brand Image</i> ...	103
Tabel IV.33. Tabulasi Silang Domisili dengan <i>Brand Image</i>	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Parodi Bintang Iklan oleh Babe Cabita	8
Gambar I.2. Iklan MS Glow for Men #SemuaJugaBisa	9
Gambar I.3. Komentar Negatif di Instagram Selebriti	10
Gambar I.4. <i>Celebrity Endorser</i> Pond's Men, Garnier Men, Men's Biore ...	12
Gambar I.5. Data Audiens Iklan di Sosial Media berdasarkan Jenis Kelamin	14

DAFTAR BAGAN

Bagan II.4. Bagan Kerangka Konseptual	32
Bagan III.3.1. Variabel Penelitian	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	117
Lampiran 2. Lembar <i>Coding Celebrity Endorser</i>	124
Lampiran 3. Lembar <i>Coding Brand Image</i>	128
Lampiran 4. Tabel Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	133
Lampiran 5. Tabel Uji Validitas <i>Brand Image</i>	134
Lampiran 6. Tabel Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i>	134
Lampiran 7. Tabel Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	134
Lampiran 8. Hasil SPSS Identitas Responden	135
Lampiran 9. Hasil SPSS Frekuensi pada Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	136
Lampiran 10. Hasil SPSS Frekuensi pada Indikator <i>Brand Image</i>	140
Lampiran 11. Hasil <i>Mean Celebrity Endorser</i>	142
Lampiran 12. Hasil <i>Mean Brand Image</i>	143
Lampiran 13. Hasil Tabulasi Silang Identitas Responden dengan <i>Celebrity Endorser</i>	143
Lampiran 14. Hasil Tabulasi Silang Identitas Responden dengan <i>Brand Image</i>	145
Lampiran 15. Hasil Uji Normalitas	146
Lampiran 16. Hasil Uji Linearitas	147
Lampiran 17. Hasil Analisis Korelasi	147
Lampiran 18. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	147

ABSTRAK

Margaretha Christina. NRP. 1423018048. Pengaruh Penggunaan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *celebrity endorser* dalam Iklan #semuajugabisa terhadap *brand image* MS Glow for Men pada *followers @MSGlowforMen*.

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji teori yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap *brand image*. MS Glow for Men sebagai salah satu *brand skincare* di Indonesia sering menggunakan selebriti sebagai *celebrity endorser*. Pada iklan #semuajugabisa, selebriti yang digunakan MS Glow for Men untuk menjadi *celebrity endorser* adalah Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Babe Cabita dan Marshel Widiyanto adalah dua pelawak yang memiliki segudang prestasi dalam dunia hiburan yang memiliki tema acara komedi. *Celebrity endorser* dinilai berdasarkan indikator *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Sedangkan *brand image* dinilai berdasarkan indikator *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei yang pernyataan responden diukur dengan skala Likert. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui terdapat pengaruh antara penggunaan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dalam iklan #semuajugabisa terhadap *brand image* MS Glow for Men pada *followers @MSGlowforMen* yaitu adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel penelitian ini. Ditemukan hasil penelitian bahwa penggunaan selebriti endorser Babe Cabita dan Marshel Widiyanto berhasil dan memberikan penilaian pada citra merek MS Glow for Men menjadi positif.

Kata kunci : Iklan, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*.

ABSTRACT

Margaretha Christina. NRP. 1423018048. *The Influence of Using Babe Cabita and Marshel Widiyanto as Celebrity Endorser of #Semuajugabisa Advertisement to MS Glow for Men's Brand Image on @MSGlowforMen's followers.*

This study aims to test the theory which states that celebrity endorsers have an influence on brand image. MS Glow for Men as a skincare brand in Indonesia often uses celebrities as celebrity endorsers. Towards the #semuajugabisa ads, the celebrities used by MS Glow for Men to become celebrity endorsers are Babe Cabita and Marshel Widiyanto. Babe Cabita and Marshel Widiyanto are two comedians who have a lot of achievements in the world of entertainment with the comedy theme event. Celebrity endorsers are assessed based on indicators of visibility, credibility, attractiveness, and strength. Meanwhile, brand image is assessed based on indicators of strength of brand associations, superiority of brand associations, and uniqueness of brand associations. This type of research is explanatory using a quantitative approach. The method used is a survey method which states that respondents are measured by a Likert scale. The results of this study can be seen that there is an influence between the use of Babe Cabita and Marshel Widiyanto in #semuajugabisa advertisements on the MS Glow for Men brand image on followers @MSGlowforMen namely there is a strong relationship between the two variables. It was found that the more successful the celebrity endorsers Babe Cabita and Marshel Widiyanto, the more positive the assessment of the MS Glow for Men brand image.

Keywords : Advertisement, Celebrity Endorser, Brand Image.