



**PENGARUH CITRA PERSONAL PEVITA PEARCE SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR TERHADAP CITRA MEREK KOSMETIK
MAYBELLINE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun Oleh :

Veda Ocvira Maharani

44216010120

BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Veda Ocvira Maharani
NIM : 44216010120
Bidang Studi : Public Relations
Alamat : Komplek Taman Asri Blok a5/6, Cipadujaya, Larangan Selatan, Kota Tangerang, Banten, 15155
No. HP : 081908820278

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH CITRA PERSONAL PEVITA PEARCE SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP CITRA MEREK KOSMETIK MAYBELLINE** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau diduplikasi dari penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali beberapa kutipan yang sumbernya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunkasi dan melakukan penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 10 Februari 2021


Veda Ocvira Maharani



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH CITRA PERSONAL PEVITA PEARCE
SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP CITRA
MEREK KOSMETIK MAYBELLINE**

Nama : Veda Ocvira Maharani

NIM 44216010120

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta,

10 Februari 2021 Mengetahui,

Pembimbing

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH CITRA PERSONAL PEVITA PEARCE
SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP CITRA
MEREK KOSMETIK MAYBELLINE**

Nama : Veda Ocvira Maharani

NIM 44216010120

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 10 Februari 2021


Ketua Sidang,

Dr. A. Rahman HI, M.Si



Penguji Ahli,

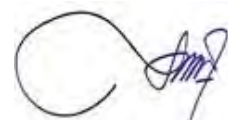
Marwan Mahmudi, M.Si



(.....)

Dosen Pembimbing,

Suryaning Hayati, SE, MM, M.ikom





Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH CITRA PERSONAL PEVITA PEARCE
SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP CITRA
MEREK KOSMETIK MAYBELLINE**

Nama : Veda Ocvira Maharani

NIM 44216010120

Fakultas : Ilmu Komunikasi Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 10 Februari 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi *Public Relations*

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Veda Ocvira Maharani
44216010120

Pengaruh Citra Personal Pevita Pearce Sebagai Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Kosmetik Maybelline

Bibliografi: 5 Bab 89 Halaman + Lampiran + 41 Buku + 2 Jurnal + 2 Skripsi + 17 Website.

ABSTRAK

Industri kosmetik pada saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dikarenakan make up menjadi sesuatu yang dibutuhkan oleh para wanita, maka semua perusahaan make up berlomba-lomba dalam menciptakan suatu produk, banyak sekali produk-produk make up yang beredar dipasaran, salah satunya Maybelline. Untuk menghadapi adanya persaingan yang ketat, Maybelline menarik Pevita Pearce sebagai brand ambassador guna mewujudkan adanya opini publik yang positif terhadap citra merek maybelline. Makadari itu sejauhmana kah citra personal pevita pearce terhadap citra merek kosmetik Maybelline.

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui sejauhmanakah Pengaruh Citra Personal Pevita Pearce sebagai Brand Ambassador terhadap Citra Merek Kosmetik Maybelline.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana angkatan 2016-2019 yang berjumlah 721 dan telah dihitung dengan sampel menjadi 257 mahasiswi.

Hasil dari penelitian ini membahas tentang pengaruh citra personal pevita terhadap citra merek kosmetik Maybelline yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebar. Dengan begitu peneliti mampu memperoleh jawaban/gambaran mengenai pengaruh citra personal pevita terhadap citra merek kosmetik Maybelline.

Kesimpulannya pada penelitian ini menghasilkan ada pengaruh citra personal pevita sebagai brand ambassador terhadap citra merek kosmetik maybelline sebesar 43,2% dan 56,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Personal, Citra Merek, Brand Ambassador, Pevita Pearce, Maybelline.



UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Public Relations Study Program
Veda Ocvira Maharani
44216010120

The Influence of Pevita Pearce's Personal Image as Brand Ambassador on
Maybelline's Cosmetics Brand Image.

Bibliography: 5 Chapter 89 Pages + Attachment + 41 Books + 11 Journals + 2
Thesis + 17 Website.

ABSTRACT

The cosmetic industry is currently experiencing a very rapid growth, because make up is something that is needed by women. all make-up companies are competing in creating a product, there are lots of make-up products on the market, one of those are Maybelline. To face the intense competition, Maybelline attracted Pevita Pearce as a brand ambassador in order create positive public opinion on the brand image of Maybelline. So, what is the extent of pevita pearce personal image to Maybelline cosmetic brand image.

This research was conducted to determine the extent of the influence of Pevita Pearce's Personal Image as a Brand Ambassador to Maybelline's Cosmetic Brand Image.

This Research uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study were students of the Faculty of Communication Sciences 2016-2019 University of Mercu Buana. Totaling of this Study was 721 and the sample was 257 female students.

The Results of this research discusses the effect of personal image of pevita on the brand image of Maybelline's cosmetics which is obtained from a distributed questionnaire. That way the researcher is able to get an answer/description about the effect of the personal image of pevita on the brand image of Maybelline's Cosmetics.

The conclusion in this study is that there is an effect of pevita's personal image as a brand ambassador on the brand image of Maybelline's Cosmetics by 43,2% and 56,8% is influenced by factors not examined in this study.

Keywords: Personal Image, Brand Image, Brand Ambassador, Pevita Pearce, Maybelline.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, tidak henti-hentinya penulis mengucapkan rasa syukur karena berkat rahmat dan ridho Allah S.W.T peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Citra Personal Pevita Pearce sebagai Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Kosmetik Maybelline” dalam rangka untuk menyelesaikan Tugas Akhir Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana guna untuk mencapai gelar sarjana (S1) . Selama penyusunan Tugas Akhir ini peneliti menyadari bahwa peneliti mendapatkan bimbingan, masukan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dimana peneliti menyadari akan sangat sulit untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini tanpa bantuan atau bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Suryaning Hayati SE. MM. M.Ikom selaku dosen pembimbing peneliti. Terima kasih banyak atas bimbingan, masukan, waktu, kemudahan, kritik dan motivasi yang membangun dan begitu banyak kepada saya dengan sabar dan sangat baik hati dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih ibu atas bantuan serta bimbingannya selama ini.
2. Bapak Ponco Budi Sulistyono, M.Comn. PhD selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr. Farid Hamid., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Public Relations, Pembimbing Akademik serta selaku Dosen mata kuliah Tugas Akhir.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu yang telah membimbing dan mendidik peneliti dari semester 1 hingga peneliti bisa sampai pada tahap ini.
6. Ayahanda peneliti (Alm) Masgus Budiwhan Mulyo.
7. Ibu peneliti Vanda Arsianti Puspitasari yang selalu memberikan saya semangat, memberikan dukungan yang tidak henti kepada peneliti, mendengar keluh kesah dan membiayakan perkuliahan peneliti dari awal hingga bisa sampai dititik ini.
8. Kakak peneliti Masandiva & adik peneliti Davina yang selalu memberikan support dan motivasi.
9. Putri Yolanda teman peneliti yang tidak henti memberikan semangat dan meluangkan waktunya untuk mengajarkan peneliti dengan sabar dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
10. Teman-teman peneliti Alia Nabila, Arsiani Pramanti, Tiara Adriana, Elsa Viranda, Bayu Woto, Nayaka Anandasari, Andhika Projo, Adra Atahllah, Dede, Cicilia Vera atas segala bantuan dalam memberikan masukan serta dukungan selama proses penulisan Tugas Akhir dan meyakinkan bahwa peneliti tidak boleh menyerah dan bisa melakukannya.

Peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan mengingat keterbatasan kemampuan peneliti,

namun berkat rahmat dan ridho Allah SWT serta arahan dari berbagai pihak pada akhirnya Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Peneliti berusaha mengerjakan skripsi ini dengan semaksimal mungkin dan peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi yang membacanya terutama pada pembahasan Citra Personal dan Citra Merek

Akhir kata peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat, berguna dan memberikan kontribusi yang baik bagi kajian ilmu komunikasi. Penulis berterimakasih atas segala bimbingan, doa serta bantuan yang telah diberikan kepada peneliti dari berbagai pihak, semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang setimpal kepada pihak-pihak diatas. Aamiin Yarabbalalamiin.



Jakarta, 28 Desember 2020

Veda Ocvira Maharani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Corporate Communication.....	15
2.3 Public Relations.....	17
2.4 Citra.....	18
2.5 Citra Personal.....	21
2.6 Citra Merek.....	23
2.7 Intergrated Marketing Communication.....	27
2.8 Iklan.....	28
2.8.1 Brand Ambassador.....	29
2.9 Hipotesis Teori.....	31
BAB III.....	32
3.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 METODE PENELITIAN.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	35
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	36

3.4 DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONALISASI KONSEP.....	36
3.4.1 Definisi Konsep	36
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	39
3.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	43
3.5.1 Data Primer	44
3.5.2 Data Sekunder	45
3.6 TEKNIK ANALISA DATA	45
3.6.1 Uji Regresi Linear	45
3.6.2 Uji T	47
BAB IV	48
4.1 Gambaran Objek Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.2 Visi dan Misi L'oreal Group	50
4.1.3 Maybelline New York	51
4.1.4 Pevita Pearce	53
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.2.2 Analisis Frekuensi Responden	58
4.3 Variabel X	59
4.4 Variabel Y	66
4.5 Teknik Analisis Data	78
4.5.1 Uji Regresi Linear Sederhana	78
4.5.2 Uji T	81
4.6 Pembahasan	82
BAB V	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	89
5.2.1 Saran Akademisi	89
5.2.2 Saran Praktisi	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN I	95
LAMPIRAN II	98
LAMPIRAN III	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Populasi	34
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep.....	39
Tabel 3. 3 Pengukuran Skala Likert	44
Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel X	55
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Y	56
Tabel 4. 3 Uji Realibilitas.....	57
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 5 Usia.....	58
Tabel 4. 6 Penampilan diri yang baik.....	59
Tabel 4. 7 Tidak berpenampilan mencolok atau berlebihan	60
Tabel 4. 8 Memiliki kepercayaan diri yang tinggi	60
Tabel 4. 9 Memiliki pembawaan yang tenang.....	61
Tabel 4. 10 Memiliki karakter yang positif.....	62
Tabel 4. 11 Mempunyai karakter yang ramah	62
Tabel 4. 12 Mempunyai karakter yang sesuai dengan misi maybelline.....	63
Tabel 4. 13 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Citra personal pevita pearce	64
Tabel 4. 14 Logo mudah diingat.....	66
Tabel 4. 15 Warna kemasan menarik perhatian.....	66
Tabel 4. 16 Slogan mudah dipahami	67
Tabel 4. 17 Menarik perhatian dengan tampilan khas	68
Tabel 4. 18 Mneunjukkan sesuatu yang baru, berbeda dan tidak meniru brand lain	68
Tabel 4. 19 Memilih brand ini daripada brand lain	69
Tabel 4. 20 Ada disetiap Shopping Mall.....	70
Tabel 4. 21 Mempunyai image baik	70
Tabel 4. 22 Variasi beranekaragam	71
Tabel 4. 23 Menyediakan sample produk	71
Tabel 4. 24 Dapat berkonsultasi mengenai produk	72
Tabel 4. 25 Selalu memberikan pelayanan yang maksimal.....	73
Tabel 4. 26 Meningkatkan rasa percaya diri	73
Tabel 4. 27 Memberi kepuasan terhadap penampilan	74
Tabel 4. 28 Produk sesuai kebutuhan.....	75

Tabel 4. 29 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel citra merek kosmetik maybelline	76
Tabel 4. 30 Uji regresi linear sederhana	79
Tabel 4. 31 Tabel koefisien uji regresi linear sederhana	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penjualan L'oreal dari tahun 2009 - 2019	4
Gambar 1. 2 TOP Brand indeks fase 1 2019	5
Gambar 2. 1 Model pembentukan citra	19
Gambar 4. 1 Logo merek L'oreal.....	50
Gambar 4. 2 Logo merek Maybelline.....	52
Gambar 4. 3 Pevita Pearce dalam iklan Maybelline.....	53

