



**PENGARUH DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER RALINE SHAH TERHADAP  
BRAND IMAGE WARDAH INSTAPERFECT**

(Survei pada pengikut Raline Shah di akun Instagram @ralineshah)

**TUGAS SKRIPSI**

TUGAS AKHIR SKRIPSI Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

**Disusun Oleh:**

**VIA NOORVIANTY S**  
**44317010008**

**PROGRAM STUDI DIGITAL ADVERTISING & MARKETING  
COMMUNICATION**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2020**

### LEMBAR PERYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Via Noorvianty

NIM 44317010008

Konsentrasi :

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah telah saya buat dengan judul : **Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser Raline Shah Terhadap Brand Image Wardah Instaperfect** merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik di publikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

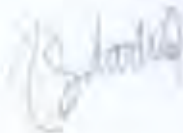
Jakarta, 20 September 2021

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Via Noorvianty

Pembimbing



(Zulmi Savitri S.Ikom, M.Ikom)

Ketua bidang Studi  
Digital Advertising &  
Marcomm



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

Judul : Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser Raline Shah  
Terhadap Brand Image Wardah Instaperfect  
Nama : Via Noorvianty  
NIM : 44317010008  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 20 September  
2021 Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Zulmi Safitri, S.Ikom, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Via Noorvianty  
NIM : 44317010008  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication  
Judul : Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser Raline Shah Terhadap Brand Image Wardah Instaperfect

Jakarta, 20 September 2021

Ketua Sidang

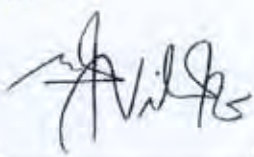
Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

  
(.....)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA


Penguji Ahli

S. M. Niken Restaty, S. Sos. M. Si

  
(.....)

Pembimbing

Zulmi Safitri, S.Ikom, M.Ikom

  
(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser Ralne Shah Terhadap Band Image Wardah Instaperfect**  
Nama : **Via Noorvianty**  
NIM : **44317010008**  
Fakultas : **Ilmu Komunikasi**  
Bidang Studi : **Digital Advertising & Marketing Communication**

Jakarta, 20 September  
2021 Disetujui dan  
diterima oleh,

Pembimbing **UNIVERSITAS MERCU BUANA** Ketua Bidang Studi Digital  
Advertising & Marcomm

(Zulmi Safitri, S.Ikom, M.Ikom)

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

**Dekan**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**

(Dr. Elly Yuliawati, M.si)

**Ketua Program Studi**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dengan judul ‘Pengaruh Daya Tarik *Celebrity endorser* Raline Shah Terhadap *Brand Image* Wardah Instaperfect’ dapat diselesaikan. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Starta 1 komunikasi pada Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication. Data yang didapatkan pada penelitian ini yaitu dapat dikumpulkan lalu menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan.

Penyusunan tugas akhir ini, tentunya mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara moril, maupun materil, yaitu:

1. Ibu **Zulmi Safitri, S.Ikom, M.Ikom** selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan kepada penulis, sehingga tugas akhir skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Ibu **Dr. Elly Yuliawati M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak **Dr. Farid Hamid, M.Si**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta dan juga selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir.
4. Keluarga penulis yaitu bapak, mama dan abang yang telah memberikan kasih sayang, cinta, do’a, semangat dan fasilitas yang sangat membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Dan seluruh teman-teman atas dukungan, pengalaman, dan kebersamaannya.

Semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan serta ilmu, khususnya dalam bidang periklanan untuk masyarakat. Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, kritik dan saran yang dapat membangun penelitian ini sangat dibutuhkan.

Jakarta, 20 Juli 2021



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Via Noorvianty

44317010008

Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser Raline Shah Terhadap Brand Image Wardah Instaperfect

Bibliografi : 37 Acuan, Tahun 2000 –2020

### ABSTRAK

Konsep pemasaran yang dilakukan dalam media sosial oleh pemilik bisnis dalam melakukan strategi pemasaran di media sosial seperti Instagram adalah endorsement. Pemilik bisnis meminta para selebriti tersebut menggunakan produk untuk kemudian di upload ke media sosial. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang di pasarkan melalui celebrity endorser. Sehingga pemilihan endorser memberikan pengaruh yang besar terhadap efektifitas sebuah endorsement.

Penelitian ini menggunakan dimensi *Celebrity Endorser* yang meliputi *Trustworthiness, Expertise, Match of Image and Values, Genuine support, Reference group, Exclusivity, Attractiveness, Respect, Similarity, Credibility* dan menggunakan komponen Brand Image yang meliputi *Attribute Product, Non Attribute Related Product, Benefits, Brand Attitudes*.

Tipe penelitian yang digunakan kuantitatif dengan metode penelitian survei pada pengikut Raline Shah di akun Instagram @ralineshah. Peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner online dan teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan dan pengaruh signifikan antara variabel *Celebrity Endoerser* terhadap *Brand Image* sebesar 0,517 yang menunjukkan bahwa tingkat korelasi tergolong cukup.

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.    LATAR BELAKANG .....	1
1.2.    RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3.    TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4.    MANFAAT PENELITIAN.....	6
1.4.1.    Manfaat Akademis.....	6
1.4.2.    Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1.    PENELITIAN TERDAHULU .....	7
2.2.    KAJIAN TEORITIS.....	13
2.2.1.    Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2.    Periklanan .....	13
2.2.3.    Tujuan Periklanan .....	14
2.2.4.    Endorser .....	14
2.2.5.    Celebrity.....	16
2.2.6.    Celebrity endorser.....	16
2.2.7.    Dimensi Dalam Celebrity Endorser .....	18
2.2.8.    Daya Tarik Endorser .....	19



2.2.9. Brand Image.....	20
2.2.10. Komponen Brand Image.....	21
2.2.11. Hubungan Celebrity Endorser dan Brand Image.....	22
2.3. KERANGKA PEMIKIRAN.....	23
2.4. HIPOTESIS TEORI.....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1. PARADIGMA PENELITIAN.....	24
3.2. METODE PENELITIAN.....	24
3.3. POPULASI DAN SAMPEL.....	25
3.3.1. Populasi.....	25
3.3.2. Sampel.....	25
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	26
3.4. DEFINISI DAN OPERASIONAL KONSEP.....	27
3.4.1. Definisi Konsep.....	27
3.4.2. Operasioanal Konsep.....	27
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	29
3.5.1. Data Primer.....	30
3.5.2. Data Sekunder.....	30
3.5.2.1. Uji Validitas.....	30
3.5.2.2. Uji Reliabilitas.....	31
3.6. TEKNIK ANALISA DATA.....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1. GAMBARAN UMUM DAN PERUSAHAAN.....	36
4.1.1. Sejarah Wardah.....	36
4.1.2. Visi Dan Misi.....	37
4.2. HASIL DAN PENELITIAN.....	37
4.2.1. Identitas Responden.....	37
4.2.2. Hasil Penelitian Celebrity endorser (x).....	40
4.2.3. Hasil Penelitian Brand Image (Y).....	50
4.2.4. Hasil Uji Korelasi Sederhana.....	54
4.2.5. Hasil Uji Regresi Sederhana.....	55
4.3. PEMBAHASAN.....	56

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>
5.1. KESIMPULAN.....	58
5.2. SARAN.....	58
5.2.1. Saran Akademis .....	58
5.2.2. Saran Praktis .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>64</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan .....	36
-----------------------------------	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3. 1 Operasional Konsep .....	27
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 3. 3 Skor Skala Likert .....	33
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	34
Tabel 4. 1 Identitas Responden Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4. 2 Identitas Responden Usia.....	38
Tabel 4. 3 Identitas Responden Pekerjaan .....	39
Tabel 4. 4 Identitas Responden Pertanyaan 1 .....	39
Tabel 4. 5 Identitas Responden Pertanyaan 2 .....	40
Tabel 4. 6 Data Deskriptif x1p1 .....	40
Tabel 4. 7 Data Deskriptif x1p2.....	41
Tabel 4. 8 Data Deskriptif x1p3.....	42
Tabel 4. 9 Data Deskriptif x1p4.....	42
Tabel 4. 10 Data Deskriptif x1p5.....	43
Tabel 4. 11 Data Deskriptif x1p6.....	43
Tabel 4. 12 Data Deskriptif x1p7.....	44
Tabel 4. 13 Data Deskriptif x1p8.....	45
Tabel 4. 14 Data Deskriptif x1p9.....	45
Tabel 4. 15 Data Deskriptif x1p10.....	46
Tabel 4. 16 Data Deskriptif x1p11.....	46
Tabel 4. 17 Data Deskriptif x1p12.....	47

Tabel 4. 18 Data Deskriptif x1p13.....	48
Tabel 4. 19 Data Deskriptif x1p14.....	48
Tabel 4. 20 Data Deskriptif x1p15.....	49
Tabel 4. 21 Data Deskriptif y1.....	50
Tabel 4. 22 Data Deskriptif y2.....	50
Tabel 4. 23 Data Deskriptif y3.....	51
Tabel 4. 24 Data Deskriptif y4.....	52
Tabel 4. 25 Data Deskriptif y5.....	52
Tabel 4. 26 Data Deskriptif y6.....	53
Tabel 4. 27 Data Deskriptif y7.....	54
Tabel 4. 28 Korelasi Sederhana X dengan Y.....	54
Tabel 4. 29 Regresi Sederhana X dan Y.....	55

