



**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER GIRL GROUP RED
VELVET TERHADAP MINAT BELI AZARINE TINTED LIPPIE
CAKE**

(Survei pada Followers Instagram @azarinecosmeticofficial)



TUGAS AKHIR SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**Lunetta Emilia Tansy
44320010048**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Lunetta Emilia Tansy
NIM : 44320010048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser Girl Group*
Red Velvet terhadap Minat Beli Azarine
Tinted Lippie Cake

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Berliani Ardha, S.E., M.Si.
NIDN : 0324067302
Ketua Penguji : Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si.
NIDN : 0316026801
Penguji Ahli : Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A.
NIDN : 0317089402



Jakarta, 8 Juli 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Parid Hamid, M.Si.)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lunetta Emilia Tansy
NIM : 44320010048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser Girl Group* Red Velvet terhadap Minat Beli Azarine Tinted Lippie Cake

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Juli 2024

Yang menyatakan,



Lunetta Emilia Tansy

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lunetta Emilia Tansy
NIM : 44320010048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser Girl Group* Red Velvet terhadap Minat Beli Azarine Tinted Lippie Cake

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 14 Juli 2024



Lunetta Emilia Tansy



Nama : Lunetta Emilia Tansy
NIM : 44320010048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser Girl Group* Red Velvet terhadap Minat Beli Azarine Tinted Lippie Cake (Survei pada *Followers* Instagram @azarinecosmeticofficial)
Dosen Pembimbing : Berliani Ardha, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Perkembangan pesat industri kecantikan di Indonesia mendorong berbagai *brand* untuk berlomba memenangkan persaingan dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran. Salah satu *brand* yang sedang populer adalah Azarine Cosmetic. Pada April 2023, Azarine meluncurkan produk baru yaitu Azarine Tinted Lippie Cake. Azarine bekerja sama dengan *celebrity endorser girl group* Red Velvet sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meluncurkan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *celebrity endorser girl group* Red Velvet terhadap minat beli Azarine Tinted Lippie Cake.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kredibilitas *celebrity endorser TEARS Model* dengan lima dimensi yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. Untuk variabel minat beli, digunakan teori menurut Ferdinand dengan empat indikator yaitu Minat Transaksional, Minat Preferensial, Minat Referensial, dan Minat Eksploratif.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei terhadap *followers* akun instagram @azarinecosmeticofficial. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya korelasi antara variabel *celebrity endorser* dan minat beli dengan nilai Korelasi Pearson sebesar 0,727. Pengaruh *Celebrity Endorser* Red Velvet terhadap Minat Beli Azarine Tinted Lippie Cake adalah sebesar 0,529 atau 52,9%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Celebrity Endorser*, Minat Beli, Red Velvet, Azarine



Name : Lunetta Emilia Tansy
NIM : 44320010048
Study Program : Communication Science
Thesis Title : The Influence of Celebrity Endorser Girl Group Red Velvet on Purchase Intention of Azarine Tinted Lippie Cake (Survey on @azarinecosmeticofficial Instagram Followers)
Supervisor : Berliani Ardha, S.E., M.Si.

ABSTRACT

The rapid growth of the beauty industry in Indonesia has caused brands to compete using various marketing communication strategies. One of the popular brands is Azarine Cosmetic. In April 2023, Azarine launched a new product, Azarine Tinted Lippie Cake. Azarine collaborated with celebrity endorser girl group Red Velvet as its marketing communication strategy to launch the product. This study aims to measure how much influence celebrity endorser girl group Red Velvet has on purchase intentions for Azarine Tinted Lippie Cake.

This study uses the credibility theory of celebrity endorsers, called TEARS Model with five dimensions, which are Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity. The purchase intention theory used is by Ferdinand with four indicators, including Transactional Interest, Preferential Interest, Referential Interest, and Exploratory Interest.

This study uses quantitative research methods. The research data is obtained using a survey method on followers of @azarinecosmeticofficial Instagram account. The number of samples is 100 respondents based on purposive sampling technique.

As a result of this study, there is a correlation between the celebrity endorser and purchase intention with a Pearson Correlation value of 0,727. The influence of Celebrity Endorser Red Velvet on Purchase Intentions of Azarine Tinted Lippie Cake is 0,529 or 52,9%. Based on these results, it can be concluded that celebrity endorsers have an influence on purchase intentions.

Keywords: Marketing Communication, Celebrity Endorser, Purchase Intentions, Red Velvet, Azarine

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunianya, peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser Girl Group Red Velvet* terhadap Minat Beli Azarine Tinted Lippie Cake”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk program studi S-1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan skripsi ini, terdapat banyak pihak yang telah membantu, membimbing dan mendukung peneliti hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. **Ibu Berliani Ardha, S.E., M.Si.**, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah membimbing peneliti sejak awal hingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. **Ibu Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si.**, selaku Sekretaris Program Studi Kampus Cabang dan dosen mata kuliah Tugas Akhir yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam penulisan penelitian ini.
3. **Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, S. Sos., M.Si.**, selaku Ketua Sidang yang telah menyempatkan waktunya untuk hadir pada sidang akhir peneliti dan memberikan saran untuk penelitian ini.
4. **Bapak Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A.**, selaku Dosen Penguji Ahli yang telah hadir membantu peneliti untuk menguji dan memberikan saran pada penelitian ini.
5. **Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. **Ibu Dr. Irmulansati, S.H., M.Si.**, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. **Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sekaligus dosen

Pembimbing Akademik yang telah memberi izin penulisan skripsi ini dan banyak membantu peneliti sejak awal perkuliahan.

8. **Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc., Ph.D.**, selaku Sekretaris Program Studi Advertising & Marketing Communication yang telah banyak membimbing dan membantu peneliti selama masa perkuliahan.
9. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan membagikan pengalaman yang tidak dapat ternilai harganya.
10. Seluruh staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi, BOP, BAP, dan BAK Universitas Mercu Buana yang membantu peneliti dalam mengurus berbagai berkas dan administrasi selama masa perkuliahan.
11. Mama Sri Utami dan Papa Moh. L. Freddy, yang selalu mendukung, mendoakan, dan menyayangi peneliti selama ini, khususnya dalam proses menyelesaikan skripsi.
12. Giovan Isa Musthofa, kakak peneliti yang memberikan segala motivasi, bantuan, dan dukungan kepada peneliti.
13. Anisa Reti Tamia Jannah, sahabat peneliti yang selalu memberikan doa, dukungan, dan menjadi pendengar untuk setiap keluh kesah yang dirasakan oleh peneliti.
14. Teman-teman peneliti di bawah dosen bimbingan Ibu Berliani Ardha, S.E., M.Si., yaitu Ihsan, Ranca, Teressa, Dyah, Diva, Athiya, Daffa, dan Rafif, yang telah berjuang bersama untuk saling berbagi dan membantu selama penyusunan penelitian ini.
15. Seluruh teman-teman peneliti di Universitas Mercu Buana, khususnya teman-teman dari bidang studi Advertising & Marketing Communication yang telah menjadi teman untuk berbagi ilmu, pengalaman, serta suka dan duka selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
16. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam kelancaran penelitian ini tapi tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi para pembaca, khususnya yang membutuhkan acuan mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka untuk semua kritik dan saran yang dapat pembaca untuk menyempurnakan penelitian ini. Sekian dan terima kasih.

Jakarta, 10 Mei 2024

Peneliti



DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2. Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Kajian Teoritis	24
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	24
2.2.1.1. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.1.1.1. Definisi Bauran Komunikasi Pemasaran	25
2.2.1.1.2. Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.1.2. Periklanan.....	27
2.2.1.2.1. Definisi Periklanan	27
2.2.1.2.2. Tujuan Periklanan.....	28
2.2.2. <i>Celebrity Endorser</i>	29
2.2.2.1. Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	29
2.2.2.2. <i>TEARS Model</i>	30

2.2.3.	Minat Beli	31
2.2.3.1.	Definisi Minat Beli	31
2.2.3.2.	Indikator Minat Beli	31
2.2.4.	Media Sosial	32
2.2.4.1.	Definisi Media Sosial	32
2.2.4.2.	Jenis-Jenis Media Sosial	32
2.2.5.	Teori S-O-R	34
2.3.	Kerangka Berpikir	36
2.4.	Hipotesis Teori	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1.	Paradigma Penelitian	38
3.2.	Metode Penelitian	38
3.3.	Populasi dan Sampel	39
3.3.1.	Populasi	39
3.3.2.	Sampel	40
3.3.3.	Teknik Penarikan Sampel	41
3.4.	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	42
3.4.1.	Definisi Konsep	42
3.4.2.	Operasionalisasi Konsep	42
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1.	Data Primer	45
3.5.2.	Data Sekunder	45
3.5.3.	Uji Validitas	46
3.5.3.1.	Hasil Uji Validitas	46
3.5.4.	Uji Reliabilitas	49
3.5.4.1.	Hasil Uji Reliabilitas	49
3.6.	Teknik Analisa Data	50
3.6.1.	Uji Hipotesis	51
3.6.2.	Analisis Regresi Linear Sederhana	52
3.6.3.	Uji Koefisien Determinasi	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1.	Profil Perusahaan Azarine Cosmetic	54
4.1.2.	Visi dan Misi Azarine Cosmetic	55

4.1.3.	Celebrity Endorser Red Velvet	56
4.1.4.	Azarine Tinted Lippie Cake	57
4.2.	Hasil Penelitian	58
4.2.1.	Karakteristik Data Responden	59
4.2.2.	Data Variabel X (Celebrity Endorser)	63
4.2.3.	Data Variabel Y (Minat Beli)	72
4.2.4.	Uji Hipotesis	75
4.2.5.	Analisis Regresi Linier Sederhana	76
4.2.6.	Uji Koefisien Determinasi	78
4.3.	Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		90
5.1.	Kesimpulan	90
5.2.	Saran	90
5.2.1.	Saran Akademis	90
5.2.2.	Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA		xvii
LAMPIRAN		xxv
Lampiran 1. Lembar Kuesioner		xxv
Lampiran 2. Print Out Perhitungan Statistik		xxx
Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner Melalui Direct Message Instagram		xxxv
Lampiran 4. Curriculum Vitae		xxxvii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan 10 Brand Kosmetik Terkemuka Tahun 2022	2
Gambar 1. 2 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2017)	3
Gambar 1. 3 Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik	5
Gambar 1. 4 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia	5
Gambar 1. 5 Logo Azarine Cosmetic	7
Gambar 1. 6 Azarine Makeup Series	8
Gambar 1. 7 Daily Basis Makeup Trends pada Tahun 2021	9
Gambar 1. 8 Azarine Tinted Lippie Cake	10
Gambar 1. 9 Azarine X Red Velvet Makeup Series	12
Gambar 2. 1 Model Komunikasi S-O-R	35
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	36
Gambar 3. 1 Screenshot akun instagram @azarinecosmeticofficial (Diakses pada 23 Oktober 2023)	40
Gambar 4. 1 Logo Azarine Cosmetic	54
Gambar 4. 2 Girl Group Red Velvet	56
Gambar 4. 3 Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Kompetitor	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	43
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X	46
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y	48
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X.....	49
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Y	50
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	60
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	60
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Domisili Responden.....	61
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Mengetahui Merek Azarine Cosmetic	62
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Pengikut Instagram @azarinecosmeticofficial ...	62
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Mengetahui Grup K-Pop.....	63
Tabel 4. 8 Indikator Kejujuran	64
Tabel 4. 9 Indikator Integritas	64
Tabel 4. 10 Indikator Dapat Dipercaya	65
Tabel 4. 11 Indikator Pengetahuan	65
Tabel 4. 12 Indikator Pengalaman.....	66
Tabel 4. 13 Indikator Keterampilan	67
Tabel 4. 14 Indikator Daya Tarik	67
Tabel 4. 15 Indikator Kecantikan	68
Tabel 4. 16 Indikator Tampilan Fisik	68
Tabel 4. 17 Indikator Kualitas Diri	69
Tabel 4. 18 Indikator Prestasi.....	69
Tabel 4. 19 Indikator Popularitas	70
Tabel 4. 20 Indikator Kesamaan Atribut	70
Tabel 4. 21 Indikator Keterkaitan.....	71
Tabel 4. 22 Indikator Keterikatan.....	72
Tabel 4. 23 Minat Transaksional	72

Tabel 4. 24 Minat Referensial	73
Tabel 4. 25 Minat Preferensial	74
Tabel 4. 26 Minat Eksploratif.....	74
Tabel 4. 27 Uji T	75
Tabel 4. 28 ANOVA	76
Tabel 4. 29 Coefficients	77
Tabel 4. 30 Model Summary	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	xxv
Lampiran 2. <i>Print Out</i> Perhitungan Statistik	xxx
Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner Melalui <i>Direct Message</i> Instagram	xxxv
Lampiran 4. Curriculum Vitae	xxxvii

