



**PENGARUH FUJIAN TI UTAMI SEBAGAI
CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND IMAGE* NUFACE**

SKRIPSI
(Tugas Akhir)

AULIA FALIHA NAZAR RETHA
44220010198

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

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aulia Faliha Nazar Retha

NIM : 44220010198

Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Fujianti Utami Sebagai *Celebrity Endorser*
Di Instagram Terhadap *Brand Image* Nuface

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Agustus 2024

Jakarta, 26 Agustus 2024



Materai dan ttd

(Aulia Faliha Nazar Retha)

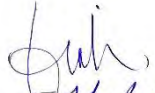


HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Aulia Faliha Nazar Retha
NIM : 44220010198
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Fujianti Utami Sebagai *Celebrity Endorser*
Di Instagram Terhadap *Brand Image* Nuface

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:

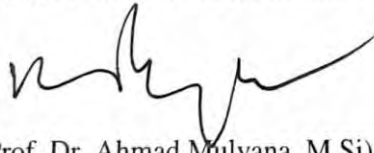
Pembimbing 1 : Tri Diah Cahyowati, Dra, M.Si ()
NIDK : 8941650022
Ketua Penguji : Dr. Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.Ikom ()
NIDN : 0322028702
Penguji Ahli : Dr. Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum, ()
NIDN : 0303078802

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

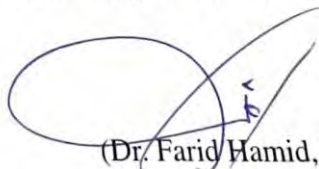
Jakarta, 26 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Aulia Faliha Nazar Retha
NIM : 44220010198
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Fujianti Utami Sebagai *Celebrity Endorser*
Di Instagram Terhadap *Brand Image* Nuface

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, 26 Agustus 2024

Yang menyatakan,



(Aulia Faliha Nazar Retha)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas seluruh Rahmat dan Hidayahnya yang telah dilimpahkan untuk penelitian ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Fujianti Utami Sebagai *Celebrty Endorser* di Instagram Terhadap *Brand Image* Nuface”. Diharapkan dapat memberikan sumbang ilmu mengenai kepada pembaca.

Dengan segala kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak- pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini, diantaranya :

1. Ibu Tri Diah Cahyowati, Dra, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah berbesar hati meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan berbagi ilmu kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Irmulan Sati, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Ketua Program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
5. Ibu SM Niken Restaty, M.Si selaku Wakil Ketua Program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Dewi Ambarsari, M.Si selaku dosen pengampu mata kuliah Tugas Akhir atas segala bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan tepat waktu.
7. Ibu Dr. Santa Lorita Simamora selaku dosen pengampu mata

kuliah Riset Komunikasi yang telah menuntun dan memberi saran, serta atas waktu dan ilmu pengetahuan yang diberikan kepada penulis dimulai dari penelitian ini dibuat.

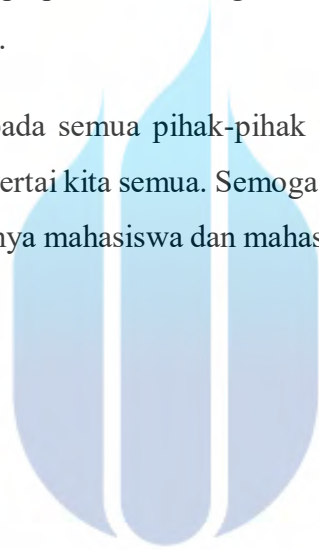
8. Bapak Dr. Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Ketua Sidang yang telah mengatur jalannya sidang skripsi peneliti.
9. Ibu Dr. Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum, M.Ikom selaku Dosen Penguji yang telah menguji dan memberikan masukan ketika sidang skripsi berlangsung.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya jurusan Public Relations atas seluruh ilmu yang diberikan.
11. Seluruh Staff Tata Usaha dan Perpustakaan Universitas Mercu Buana Meruya dan Pejabat.
12. Yang tercinta kedua orang tua saya, Alm Bapak Dudi dan Ibu Dwi, serta nenek saya Ibu Suasih untuk doa, cinta, perhatian serta dukungan yang diberikan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
13. Faiz Dzikirullah, yang telah hadir memberikan support dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Yang telah berkontribusi banyak dalam penulisan ini, menemani, meluangkan waktu dan tenaga di masa-masa yang tidak mudah dalam menyusun penelitian ini.
14. Bolu beserta ketiga anaknya (Roti, Zedd, dan Gingerbread) yang telah menjadi *emotional support animal* bagi penulis yang selalu menemani penulis setiap waktu.
15. Sahabat saya Aldi, Arkan, Hanna, Luna, Nadya, Nandita, Vilza,

dan Viona yang selalu mendukung, membantu, serta memberikan masukan-masukan kepada penulis.

16. Rekan-rekan mahasiswa di kampus Pejaten yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyusunan penelitian ini.

17. Seluruh responden yang telah bersedia membantu peneliti untuk melengkapi penelitian dengan mengisi kuesioner yang penulis butuhkan.

Terima kasih kepada semua pihak-pihak yang sudah memberi bantuan, semoga kesuksesan menyertai kita semua. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya mahasiswa dan mahasiswi Universitas Mercu Buana.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Nama : Aulia Faliha Nazar Retha
NIM : 44220010198
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Fujianti Utami Sebagai *Celebrity Endorser*
Di Instagram Terhadap *Brand Image* Nuface
Pembimbing : Tri Diah Cahyowati, Dra, M.Si

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Fujianti Utami Sebagai *Celebrity Endorser* di Instagram Terhadap *Brand Image* Nuface. *Celebrity endorser* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand image*. Nuface memilih selebriti Fujianti Utami sebagai *celebrity endorser* untuk dapat meningkatkan *brand image* dalam membentuk kepercayaan dari konsumen kepada *brand* Nuface. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori S-M-C-R. Metode penelitian kuantitatif dengan penelitian eksplanatif melalui metode survei dan paradigma positivism. Populasi dan sampel merupakan *followers* dari Instagram @Nufaceid. Teknik pengampilan sampel *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden yang didapat yaitu 128 responden. Teknik Analisa data menggunakan *software* SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis (Uji T). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Fujianti Utami sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand image* Nuface. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 13.225 > t_{tabel} 2.625$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 1,421. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *celebrity endorser* terhadap *brand image* Nuface.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Nuface*

ABSTRACT

Name : Aulia Faliha Nazar Retha
NIM : 44220010198
Study Program : Public Relations
Thesis Report Title : *The Influence of Fujianti Utami as A Celebrity Endorser at Instagram on Nuface's Brand Image*
Counsellor : Tri Diah Cahyowati, Dra, M.Si

The purpose of this study is to determine the extent of Fujianti Utami's influence as a celebrity endorser on Instagram on the brand image of Nuface. A celebrity endorser is one of the strategies used by companies to enhance their brand image. Nuface selected the celebrity Fujianti Utami as a celebrity endorser to improve its brand image and build consumer trust in the Nuface brand. The theory used in this research is the S-M-C-R Theory. The research method is quantitative with explanatory research through a survey method and a positivism paradigm. The population and sample consist of followers of the Instagram account @Nufaceid. The sampling technique is non-probability sampling using purposive sampling, with a total of 128 respondents. Data analysis techniques involve using SPSS version 25 software through validity tests, reliability tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, simple linear regression tests, and hypothesis testing (T-Test). The results of the study show a positive and significant influence of Fujianti Utami as a celebrity endorser on the brand image of Nuface. This is indicated by the calculated t-value of 13.225 being greater than the critical t-value of 2.625, with a significance level of $0.000 < 0.05$, and a regression coefficient of 1.421. Since the significance value is less than 0.05 and the regression coefficient is positive, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. Therefore, there is a positive and significant influence of the celebrity endorser on the brand image of Nuface.

Key Words: *Celebrity Endorser, Brand Image, Nuface*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Kajian Teoritis	12
2.2.1. Celebrity Endorser	12
2.2.2. Dimensi Celebrity Endorser	12
2.2.3. Citra (Image)	14
2.2.4. Brand Image	17
2.2.5. Dimensi Brand Image	18
2.2.6. Teori Source – Message – Channel – Receiver (S-M-C-R).....	20
2.2.7. Hipotesis Teoritis.....	22
BAB III.....	23
METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1. Paradigma Penelitian	23
3.2. Metode Penelitian	24

3.3.	Populasi & Sampel	25
3.3.1.	Populasi.....	25
3.3.2.	Sampel.....	25
3.3.3.	Teknik Penarikan Sampel	26
3.4.	Definisi & Operasionalisasi Konsep.....	27
3.4.1.	Definisi Operasional Konsep	27
3.4.2.	Operasionalisasi Konsep	28
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.1.	Data Primer	32
3.5.2.	Data Sekunder	32
3.5.3.	Uji Validitas	33
3.5.4.	Uji Reliabilitas.....	35
3.6.	Teknik Analisis Data	36
3.6.1.	Uji Instrumen Data Kuesioner.....	37
3.6.2.	Uji Regresi	39
3.6.3.	Analisis Koefisien Determinasi.....	39
3.6.4.	Uji Hipotesis (Uji T).....	40
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1.	Sejarah Singkat Nuface.....	42
4.1.2.	Visi dan Misi Nuface	43
4.1.3.	Logo, Slogan, dan Tagline Nuface	43
4.1.4.	Fujianti Utami.....	43
4.2.	LHasil Penelitian	45
4.2.1.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
4.2.2.	Deskripsi Variabel Celebrity Endorser (X).....	70
4.2.3.	Desskripsi Variabel Brand Image (Y)	71
4.3.	Analisis Data	73
4.3.1.	Analisis Korelasi	73
4.3.2.	Analisis Regresi.....	74
4.3.3.	Koefisien Determinasi	75

4.3.4. Uji Hipotesis (Uji T).....	77
4.4. Pembahasan.....	78
BAB V.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	87



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.4.2. 1 Operasional Konsep Variabel X.....	29
Tabel 3.4.2. 2 Operasional Konsep Variabel Y	30
Tabel 3.5.3. 1 Uji Validitas Variabel X	34
Tabel 3.5.3. 2 Uji Validitas Variabel Y	34
Tabel 3.5.4. 1 Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 3.6. 1 Skala Likert	37
Tabel 3.6. 2 Interpretasi Penilaian	38
Tabel 4.2.1 1 Karakteristik Responden berdasarkan pertanyaan tentang pengikut Media Sosial @Nufaceid.	45
Tabel 4.2.1 2 Karakteristik Responden berdasarkan pertanyaan pengetahuan tentang Fujianti Utami sebagai celebrity endorser dari brand Nuface.....	45
Tabel 4.2.1 3 Karakteristik Responden berdasarkan pertanyaan tentang apakah pernah melihat ulasan Fujianti Utami mengenai produk dari Nuface di Instagram.	46
Tabel 4.2.1 4 Karakteristik Usia	46
Tabel 4.2.1 5 Karakteristik Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2.1 6 Karakteristik Pekerjaan	47
Tabel 4.2.1 7 Jawaban Responden Pertanyaan.....	48
Tabel 4.2.1 8 Jawaban Responden Pertanyaan.....	49
Tabel 4.2.1 9 Jawaban Responden Pertanyaan.....	49
Tabel 4.2.1 10 Jawaban Responden Pertanyaan.....	50
Tabel 4.2.1 11 Jawaban Responden Pertanyaan.....	51
Tabel 4.2.1 12 Jawaban Responden Pertanyaan.....	51
Tabel 4.2.1 13 Jawaban Responden Pertanyaan.....	52
Tabel 4.2.1 14 Jawaban Responden Pertanyaan.....	53
Tabel 4.2.1 15 Jawaban Responden Pertanyaan.....	53
Tabel 4.2.1 16 Jawaban Responden Pertanyaan.....	54
Tabel 4.2.1 17 Jawaban Responden Pertanyaan.....	55
Tabel 4.2.1 18 Jawaban Responden Pertanyaan.....	55
Tabel 4.2.1 19 Jawaban Responden Pertanyaan.....	56
Tabel 4.2.1 20 Jawaban Responden Pertanyaan.....	57
Tabel 4.2.1 21 Jawaban Responden Pertanyaan.....	57
Tabel 4.2.1 22 Jawaban Responden Pertanyaan.....	58
Tabel 4.2.1 23 Jawaban Responden Pertanyaan.....	59
Tabel 4.2.1 24 Jawaban Responden Pertanyaan.....	59
Tabel 4.2.1 25 Jawaban Responden Pertanyaan.....	60
Tabel 4.2.1 26 Jawaban Responden Pertanyaan.....	61
Tabel 4.2.1 27 Jawaban Responden Pertanyaan.....	61
Tabel 4.2.1 28 Jawaban Responden Pertanyaan.....	62

Tabel 4.2.1 29 Jawaban Responden Pertanyaan.....	63
Tabel 4.2.1 30 Jawaban Responden Pertanyaan.....	63
Tabel 4.2.1 31 Jawaban Responden Pertanyaan.....	64
Tabel 4.2.1 32 Jawaban Responden Pertanyaan.....	65
Tabel 4.2.1 33 Jawaban Responden Pertanyaan.....	65
Tabel 4.2.1 34 Jawaban Responden Pertanyaan.....	66
Tabel 4.2.1 35 Jawaban Responden Pertanyaan.....	67
Tabel 4.2.1 36 Jawaban Responden Pertanyaan.....	68
Tabel 4.2.1 37 Jawaban Responden Pertanyaan.....	68
Tabel 4.2.1 38 Jawaban Responden Pertanyaan.....	69
Tabel 4.2.2 1 Deskripsi Variabel X	70
Tabel 4.2.3 1 Deskripsi Variabel Y	71



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laman Instagram @Nufaceid	3
Gambar 1. 2 Story Endorse Fujianti Utami di Laman Instagram @Nufaceid	4
Gambar 1. 3 Berita Kontroversi Fujianti Utami di Media Massa	5
Gambar 4.1.3. 1 Logo Nuface	43
Gambar 4.1.4. 1 Fujianti Utami ditunjuk sebagai celebrity endorser Nuface tahun 2022.	44

