



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PENGARUH *BRAND ENDORSER* LANEIGE
TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*
INSTAGRAM @LANEIGEID

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom.)

Margareth Gautama

13140110252

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017

PENGARUH *BRAND ENDORSER* LANEIGE
TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*
INSTAGRAM @LANEIGEID

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom.)

Margareth Gautama

13140110252

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, Agustus 2017



(Margareth Gautama)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Brand Endorser* Laneige terhadap Minat Beli Followers
Instagram @Laneigeid”

Oleh Margareth Gautama

telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 26 Juli 2017,

pukul 16.00 s.d. 17.30 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Cheryl P Bensa, S. I.Kom., M.A.

Penguji Ahli



Inco Hary Perdana, S. I. Kom., M. Si.

Dosen Pembimbing



Dr. Mochamad Kresna Noer, M. Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN



Inco Hary Perdana, S. I. Kom., M. Si.

KATA PENGANTAR

Tak terasa telah sampai pada akhir-akhir masa perkuliahan. Banyak pelajaran yang telah didapatkan di dalam kelas perkuliahan, praktik kerja magang, dan skripsi yang telah ditempuh. Banyak suka dan duka yang telah dilewati hingga mencapai tahap ini. Skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya penyertaan Tuhan Yang Maha Esa. Skripsi ini diajukan untuk Program Strata 1 (S-1), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi ini mengambil fokus penelitian pada *brand endorser* karena melihat banyaknya perusahaan yang menggunakan *brand endorser*. Semua perusahaan berlomba-lomba mendapatkan *endorser* terbaik untuk merepresentasikan perusahaannya. Tujuan dari semua badan usaha adalah meraih keuntungan. Dapat dikatakan dengan adanya *endorser* digunakan juga sebagai alat untuk meraih keuntungan tersebut. Dengan itu, kita harus dapat melihat juga besarnya pengaruh yang diberikan oleh *endorser* terhadap minat beli dari perusahaan tersebut.

Skripsi ini tak lepas dari bantuan banyak pihak, seperti keluarga, teman, dan dosen-dosen. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Kresna Noer, M. Si., selaku pembimbing yang mengarahkan saya dan membantu dalam pembentukan skripsi ini.

2. Bapak Inco Hary Perdana, S. I. Kom., M. Si., selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi dan penguji sidang skripsi.
3. Ibu Cheryl P Bensa, S. I.Kom., M. A. , selaku ketua sidang skripsi.
4. Papa, mama, dan adik yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam keseluruhan proses penyusunan skripsi ini.
5. Catharine, Cindy, Mariana, dan Kimberley yang selalu memberi bantuan dalam keseluruhan proses penyusunan skripsi.
6. Silvia, yang mengajarkan beberapa hal teknis dalam penyusunan skripsi.
7. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi, khususnya konsentrasi *Public Relations* yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu namanya yang secara langsung atau tidak langsung membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat berguna untuk penulis maupun pembaca.

Tangerang, Juli 2017

Penulis

Pengaruh *brand endorser* Laneige terhadap Minat Beli *followers* Instagram @Laneigeid

ABSTRAK

Oleh: Margareth Gautama

Kosmetik dan perawatan kulit Korea Selatan semakin populer dan juga digemari oleh masyarakat Indonesia. Banyak brand kecantikan Korea Selatan yang berlomba untuk menjadi yang terbaik di Indonesia, salah satunya adalah Laneige. Laneige merupakan brand yang memiliki konsep yang unik dan baru, menggunakan brand endorser yang menarik, dan berada di bawah naungan Amore Pacific. Dari penjelasan berikut, maka penelitian ini menggunakan Laneige sebagai objek penelitian.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *elaboration likelihood*. Model ini menyatakan bahwa setiap orang dapat mengolah dan merespons pesan persuasif dengan cara yang berbeda sehingga menimbulkan sikap setelah mereka mengolah pesan tersebut. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah eksplanatif.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan pada 413 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand endorser* Laneige memiliki hubungan sebesar 0,610 dan pengaruh sebesar 37,2% terhadap minat beli *followers* Instagram @Laneigeid.

Kata Kunci: *Korea Selatan, Minat Beli, Brand Endorser, Model Elaboration Likelihood, Kuantitatif*

THE INFLUENCE OF LANEIGE'S BRAND ENDORSER TO PURCHASE INTENTION

ABSTRACT

By: Margareth Gautama

South Korean's cosmetic and skin care become more and more popular and adored by Indonesian citizens. Many of Korean's beauty brand compete to become the best brand in Indonesia, one of them is Laneige. Laneige is a brand that has unique and new concept, has a interesting brand endorser, and associate with Amore Pacific. For all of that explanation, this research used Laneige as research object.

Model that used in this research is elaboration likelihood model. This model states that people can process and respond to persuasive messages in different ways so it cause some attitudes after they process the messages. The methodology used in this research is quantitative method with explanative research.

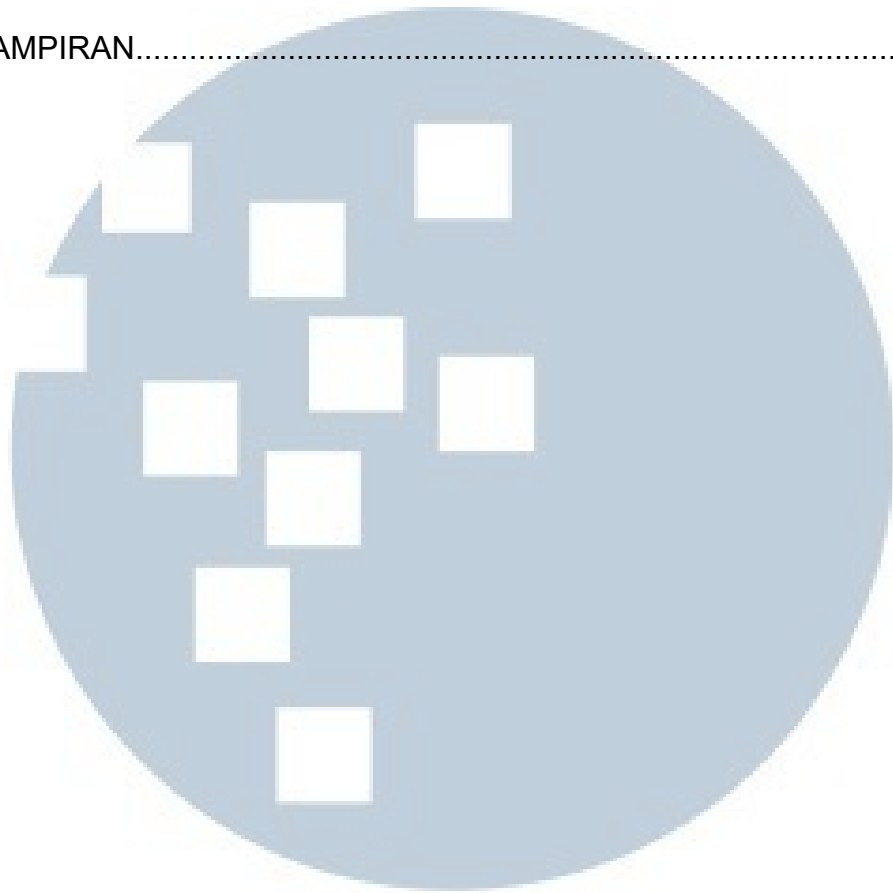
The data collected by distribute the questioner to 413 respondents. The sampling technique in this research is purposive sampling. The results indicate that Laneige's brand endorser has 0,610 correlation and 37,2% effect to @Laneigeid Instagram followers purchase intention.

Keyword: South Korean, Purchase Intention, Brand Endorser, Elaboration Likelihood Model, Quantitative

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Bagan.....	xii
Daftar Tabel	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat akademis	8
1.4.2 Manfaat praktis.....	9
BAB II KERANGKA TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori Yang Sesuai Dengan Variabel Penelitian.....	14
2.2.1 <i>Elaboration likelihood model</i>	14
2.2.2 <i>Brand endorser</i>	17
2.2.3 Minat beli.....	20
2.3 Hipotesis Teoretis.....	23
2.4 Kerangka Teoretis.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25

3.1 Sifat Penelitian	25
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	29
3.4 Operasionalisasi Variabel	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Pengukuran Data	36
3.6.1 Uji validitas	36
3.6.2 Uji reliabilitas	40
3.7 Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Subjek/Objek penelitian	43
4.1.1 Profil perusahaan	43
4.1.2 Sekilas tentang Laneige	44
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Hasil data dan jawaban responden	46
4.2.1.1 Variabel X brand endorser	46
4.2.1.2 Variabel Y minat beli	68
4.2.1.3 Uji normalitas	77
4.2.1.4 Uji korelasi	78
4.2.1.5 Analisis regresi linier sederhana	80
4.3 Pembahasan	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Simpulan	89
5.2 Saran	90
Daftar Pustaka	92



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laneige produk wajib beli.....	5
Gambar 1.2 Laneige beauty brand terkenal.....	5
Gambar 3.1 Peringkat media sosial	28
Gambar 3.2 Instagram Laneige	29
Gambar 4.2 Logo Laneige	43



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Teoretis	24
-----------------------------------	----

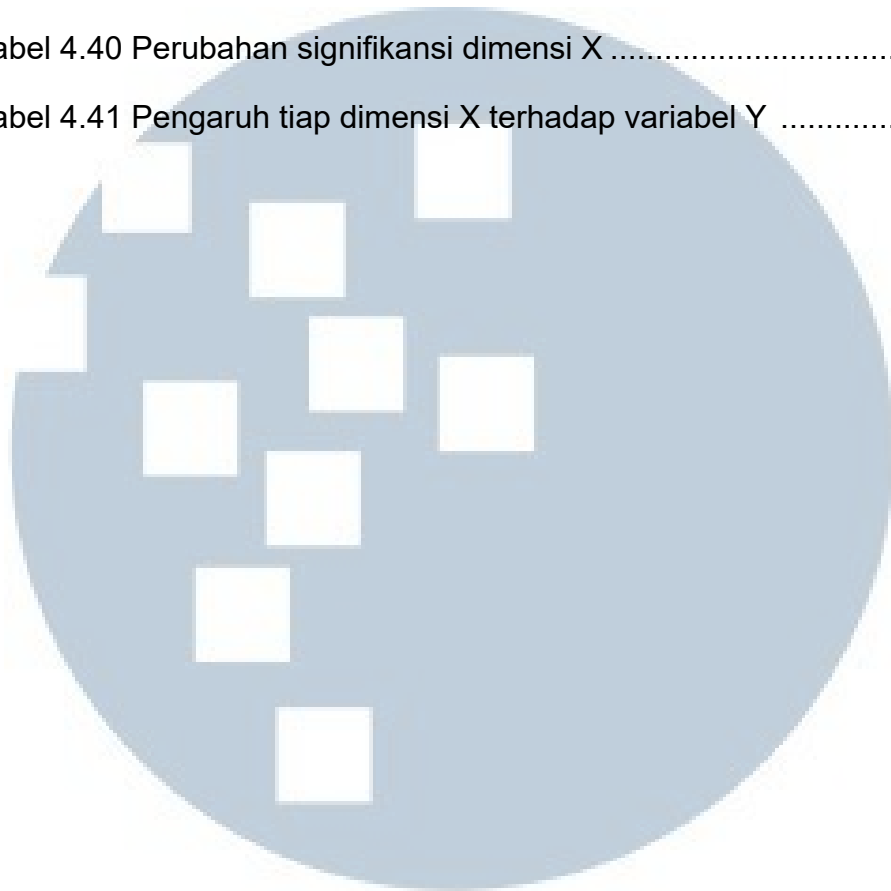


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi konsep X.....	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi konsep Y.....	33
Tabel 3.3 Hasil uji validitas X.....	37
Tabel 3.4 Hasil uji validitas Y	39
Tabel 3.5 Tingkat reliabilitas alpha.....	41
Tabel 3.6 Hasil uji reliabilitas X	41
Tabel 3.7 Hasil uji reliabilitas Y	41
Tabel 4.1 Hasil tabulasi respons pernyataan X.....	46
Tabel 4.2 Jawaban pernyataan 1 indikator dukungan.....	51
Tabel 4.3 Jawaban pernyataan 1 indikator keterkaitan profesi	52
Tabel 4.4 Jawaban pernyataan 2 indikator keterkaitan profesi	53
Tabel 4.5 Jawaban pernyataan 1 indikator kecocokan	54
Tabel 4.6 Jawaban pernyataan 2 indikator kecocokan	54
Tabel 4.7 Jawaban pernyataan 3 indikator kecocokan	55
Tabel 4.8 Jawaban pernyataan 4 indikator kecocokan	56
Tabel 4.9 Jawaban pernyataan 5 indikator kecocokan	56
Tabel 4.10 Jawaban pernyataan 6 indikator kecocokan	57
Tabel 4.11 Jawaban pernyataan 1 indikator pengetahuan	58
Tabel 4.12 Jawaban pernyataan 1 indikator keahlian	59
Tabel 4.13 Jawaban pernyataan 1 indikator pengalaman.....	60
Tabel 4.14 Jawaban pernyataan 2 indikator pengalaman.....	60

Tabel 4.15 Jawaban pernyataan 1 indikator tampilan non fisik.....	61
Tabel 4.16 Jawaban pernyataan 2 indikator tampilan non fisik.....	62
Tabel 4.17 Jawaban pernyataan 3 indikator tampilan non fisik.....	63
Tabel 4.18 Jawaban pernyataan 4 indikator tampilan non fisik.....	63
Tabel 4.19 Jawaban pernyataan 1 indikator karisma.....	64
Tabel 4.20 Jawaban pernyataan 1 indikator persuasif.....	65
Tabel 4.21 Jawaban pernyataan 2 indikator persuasif.....	66
Tabel 4.22 Jawaban pernyataan 3 indikator persuasif.....	66
Tabel 4.23 Tabulasi respons pernyataan Y	68
Tabel 4.24 Jawaban pernyataan 1 indikator mencari informasi	70
Tabel 4.25 Jawaban pernyataan 1 indikator ingin mengetahui	71
Tabel 4.26 Jawaban pernyataan 2 indikator ingin mengetahui	72
Tabel 4.27 Jawaban pernyataan 1 indikator memiliki preferensi.....	72
Tabel 4.28 Jawaban pernyataan 2 indikator memiliki preferensi.....	73
Tabel 4.29 Jawaban pernyataan 3 indikator memiliki preferensi.....	74
Tabel 4.30 Jawaban pernyataan 1 indikator ingin memiliki.....	75
Tabel 4.31 Jawaban pernyataan 1 indikator ingin membeli	76
Tabel 4.32 Jawaban pernyataan 2 indikator ingin membeli	76
Tabel 4.33 Hasil uji normalitas	77
Tabel 4.34 Nilai koefisien korelasi.....	78
Tabel 4.35 Uji korelasi	79
Tabel 4.36 Regresi sederhana X dan Y	80
Tabel 4.37 Uji anova	80
Tabel 4.38 Nilai koefisien.....	81
Tabel 4.39 Signifikansi dimensi X	82

Tabel 4.40 Perubahan signifikansi dimensi X	83
Tabel 4.41 Pengaruh tiap dimensi X terhadap variabel Y	84



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA