



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 *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP *SELF-BRAND CONNECTION***
(Survei Terhadap Mahasiswa Pada *Cluster* Universitas di Tangerang)

SKRIPSI



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

Maulidina Ardhianti

13140110338

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS*
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Maulidina Ardhianti
NIM : 13140110338
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Multimedia Public Relations*

Menyatakan bahwa proposal penelitian yang berjudul “**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP SELF-BRAND CONNECTION (Survei terhadap Mahasiswa pada Cluster Universitas di Tangerang)**” 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, 15 Febuari 2018



(Maulidina Ardhianti)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
SELF-BRAND CONNECTION
(Survei terhadap Mahasiswi pada *Cluster Universitas di Tangerang*)”**

oleh

Maulidina Ardhianti

Telah diujikan pada hari Senin, 5 Februari 2018 pukul 08.30 – 10.00 WIB dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



(Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A.)

Penguji Ahli



(Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si)

Dosen Pembimbing



(Dr. Reny Yulianti)

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN



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

iii

HALAMAN PERSEMBAHAN



UMMN

Never give up hope in the mercy of Allah

Surat Yusuf, Verse 87

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan berkat-Nya yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi syarat kelulusan yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP SELF-BRAND CONNECTION (Survei terhadap Mahasiswa pada Cluster Universitas di Tangerang)”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memenuhi syarat kelulusan. Atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Dr. Reny Yulianti selaku dosen pembimbing yang telah sabar serta dalam membimbing dan mengajarkan saya dalam penyusunan skripsi ini dengan sangat baik,
2. Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji yang sudah banyak memberikan bantuan serta saran sangat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini dengan baik.
3. Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A. selaku ketua sidang yang sudah memberikan masukan kritik dan saran yang membangun dalam menyempurnakan skripsi.
4. Orangtua tercinta, Ardhi Ruhtono dan Mungsi yang telah memahami dan memberikan dorongan semangat baik psikologis ataupun materil serta kasih doa dalam menyelesaikan skripsi ini,
5. Kedua kakak saya, Ryan Ardhiana Putra, Anisa Ardhiani, dan kaka ipar saya Annisa Rakhmanita yang telah mendukung serta memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi,
6. Faris Zakiy, sosok yang selalu memberikan semangat, menemani dan memahami penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini,
7. Sagita Larasati, selaku sosok teman yang telah rela meluangkan waktunya untuk mengajarkan serta berbagi ilmu mengenai skripsi,

8. Amalia Luvi Shabrina dan Putri Amelia yang menjadi sahabat dan penasihat ketika penulis membutuhkan masukan. Terima kasih untuk setiap kebersamaan yang ada selama 4 tahun ini.
9. Ayu Asti Larasati dan Yanuar Rizky, teman seperjuangan, penghibur dan pemberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi,
10. Para Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dan bekerjasama dalam proses pengumpulan data kuesioner penelitian ini,
11. Kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, waktu, dan kerjasamanya untuk membantu peneliti menyelesaikan penelitian skripsi.

Dalam pembuatan penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan, namun tetap disadari bahwa masih sangat jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis menghormati dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan. Semoga penelitian seminar proposal ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan bagi yang membaca.

Tangerang, 15 Febuari 2018



Maulidina Ardhianti

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *SELF-BRAND CONNECTION*

(Survei terhadap Mahasiswa pada *Cluster Universitas di Tangerang*)

ABSTRAK

Oleh: Maulidina Ardhianti

Perkembangan industri kosmetik yang sangat pesat menuntut para produsen untuk berinovasi serta kreatif dalam menciptakan preferensi terhadap suatu merek dan menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah pemanfaatan penggunaan *celebrity endorser* tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah keterkaitan *celebrity endorser* terhadap *self-brand connection*. Konsumen cenderung meniru perilaku selebriti untuk membentuk konsep dan perilaku diri mereka. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatif. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 398 responden yang merupakan mahasiswi di Tangerang. Teknik pengambilan *sampel* yang digunakan yaitu *multistage random sampling*.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel *celebrity endorser* (X) mempengaruhi variabel *self-brand connection* (Y) sebesar 3,5% dan 96,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Self-Brand Connection*

EFFECT CELEBRITY ENDORSER ON SELF-BRAND CONNECTION

(Survey to Student of University Cluster in Tangerang)

ABSTRACT

By: Maulidina Ardhianti

The rapid development of the cosmetics industry demands manufacturers to innovate and creatively create a preference for a brand and attract consumers. One of the ways used is the use of celebrity endorser of the character (actor, entertainer, athlete) who is known by the public because of his achievements in different areas of the supported product classes.

Theories and concepts used in this research is the relationship of celebrity endorser to self-brand connection. Consumers tend to imitate the behavior of celebrities to form their own concepts and behaviors. The methodology used in this research is quantitative method using explanative type of research. Researchers collected data by distributing questionnaires to 398 respondents who are female students in Tangerang. The sampling technique used is multistage random sampling.

The results of this study prove that the variable celebrity endorser (X) affects the variable self-brand connection (Y) of 3.5% and 96.5% influenced by other factors not examined by researchers.

Key Words: *Celebrity Endorser, Self-Brand Connection*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR BAGAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Akademis	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II KERANGKA TEORI.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kerangka Teori	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	20

2.2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.2.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.2.2.2 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.2.2.3 Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.2.2.4 Kredibilitas Komunikator	24
2.2.3 <i>Self-Brand Connection</i>	29
2.2.4 Hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Self-Brand Connection</i>	30
2.3 Hipotesis Teoritis	31
2.3.1 Hipotesis Statistik	32
2.4 Kerangka Teoritis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Sifat Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	35
3.4 Operasional Tabel	40
3.4.1 Variabel Penelitian.....	40
3.4.1.1 Variabel Bebas	40
3.4.1.2 Variabel Terikat	40
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1 Data Primer	45

3.5.2 Data Sekunder	47
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas <i>Pre-Test</i>	48
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.6.2.1 Uji Instrument Reliabilitas data <i>Pre-Test</i>	52
3.6.3 Uji Normalitas.....	52
3.7 Teknik Analisis Data	53
3.7.1 Uji Koefisien Kolerasi	53
3.7.2 Uji Regresi Sederhana.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Objek Penelitian	55
4.1.1 Profil L'Oreal.....	55
4.1.2 Sekilas Tentang L'Oreal	56
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Karakteristik Responden.....	58
4.2.1.1 Rentang Usia.....	58
4.2.1.2 Asal Universitas.....	59
4.2.1.3 Fakultas.....	59
4.2.1.4 Pengenalan Terhadap Merek L'Oreal.....	60
4.2.1.5 Penggunaan Produk L'Oreal.....	61
4.2.1.6 Pengenalan Terhadap Maudy Ayunda.....	62
4.2.2 Hasil Data dan Jawaban Responden	62

4.2.2.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	63
4.2.2.2 Variabel <i>Self-Brand Connection</i>	82
4.2.2.3 Uji Normalitas	92
4.2.2.4 Uji Koefisien Kolerasi	94
4.2.2.5 Uji Regresi Sederhana	96
4.3 Pembahasan	99
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Simpulan	104
5.2 Saran	105
5.2.1 Saran Akademis	105
5.2.2 Saran Praktis	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	113
Kuesioner Penelitian	113
LAMPIRAN TABEL <i>SAMPLING</i>	120
LAMPIRAN NILA-NILAI <i>PRODUCT MOMENT</i>	121
LAMPIRAN TABEL NILAI DISTRIBUSI F.....	122
LAMPIRAN <i>CORRELATION CELEBRITY ENDORSER</i>	123
LAMPIRAN <i>CORRELATION SELF-BRAND CONNECTION</i>	124
LAMPIRAN JAWABAN IDENTITAS RESPONDEN	125
LAMPIRAN FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI	143
LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP.....	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen-Elemen Kredibilitas Komunikator.....	27
Gambar 4.1 Logo L'Oreal.....	55
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	93
Gambar 4.3 <i>Normal P-Plot</i> Regression Standarized Residual.....	93



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Presentase Rentang Usia	58
Diagram 4.2 Presentase Asal Universitas	59
Diagram 4.3 Presentase Fakultas	59
Diagram 4.4 Presentase Mengetahui Merek L'Oreal.....	60
Diagram 4.5 Presentase Menggunakan Produk L'Oreal	61
Diagram 4.6 Presentase Mengetahui Maudy Ayunda	62
Diagram 4.7 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Indikator 1 Tidak Menarik – Menarik.....	67
Diagram 4.8 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Indikator 2 Tidak Berkelas – Berkelas	68
Diagram 4.9 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Indikator 3 Jelek – Cantik	69
Diagram 4.10 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Indikator 4 Sederhana - Anggun	70
Diagram 4.11 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Indikator 5 Tidak Seksi – Seksi.....	71
Diagram 4.12 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Indikator 6 Diandalkan – Dapat Diandalkan.....	72
Diagram 4.13 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Indikator 7 Tidak Jujur – Jujur.....	73
Diagram 4.14 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Indikator 8 Tidak Konsisten – Konsisten.....	74

Diagram 4.15 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Indikator 9	
Tidak Tulus – Tulus.....	75
Diagram 4.16 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Indikator 10	
Tidak Percaya – Percaya.....	76
Diagram 4.17 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Indikator 11	
Tidak Ahli – Ahli.....	77
Diagram 4.18 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Indikator 12	
Tidak Berpengalaman – Berpengalaman.....	78
Diagram 4.19 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Indikator 13	
Tidak Berpengetahuan – Berpengetahuan.....	79
Diagram 4.20 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Indikator 14	
Tidak Berkualitas – Berkualitas.....	80
Diagram 4.21 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Indikator 15	
Tidak Terampil – Terampil.....	81
Diagram 4.22 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Item 1 L’Oreal	
Mencerminkan Siapa Diri Saya.....	84
Diagram 4.23 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Item 2 Saya Bisa	
Mengidentitaskan Diri Dengan Merek L’Oreal.....	85
Diagram 4.24 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Item 3 Saya Merasakan	
Hubungan Personal Dengan Merek L’Oreal.....	86
Diagram 4.25 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Item 4 Saya Bisa	
Menggunakan Merek L’Oreal Untuk Mengkomunikasikan Siapa Diri Saya	
Kepada Orang Lain.....	87

Diagram 4.26 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Item 5 Saya Berpikir Merek L’Oreal Bisa Membantu Saya Menjadi Tipe Orang yang Saya Inginkan	88
Diagram 4.27 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Item 6 Saya Menganggap Bahwa Merek L’Oreal Sebagai “Saya”(ungkapan”saya” mencerminkan identitas diri atau cara saya ingin menampilkan diri kepada orang lain	90
Diagram 4.28 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Item 7 Merek L’Oreal Cocok Untuk Saya	91

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fakta Instagram di Indonesia & Global	6
Tabel 2.1 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Daftar <i>Cluster</i> Universitas yang Menjadi <i>Sampel</i>	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X)	41
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Self-Brand Connection</i> (Y)	43
Tabel 3.4 Uji Validitas Data Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X)	49
Tabel 3.5 Uji Validitas Data Variabel <i>Self-Brand Connection</i> (Y)	50
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	50
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test Self-Brand Connection</i>	50
Tabel 4.1 Tabulasi Pernyataan Responden pada Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X)	63
Tabel 4.2 Tabulasi Pernyataan Responden pada Variabel <i>Self-Brand Connection</i> (Y)	82
Tabel 4.3 Nilai Koefisiensi Kolerasi.....	94
Tabel 4.4 Uji Kolerasi	95
Tabel 4.5 Regresi Sederhana Variabel X dan Y	96
Tabel 4.6 Uji Anova.....	97
Tabel 4.7 Nilai Koefisiensi	98

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Teoritis	32
Bagan 3.1 Populasi Sampel.....	39

