



### **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 ENDORSEMENT OLEH *BEAUTY*  
*INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
PRODUK MAYBELLINE NEW YORK  
(Survei Pada Wilayah Kota Tangerang)**

**SKRIPSI**



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

Patricia Valencia

14140110239

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

## 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, 31 Juli 2018

(  )

Patricia Valencia

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

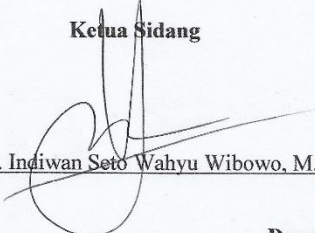
PENGARUH ENDORSEMENT OLEH *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PRODUK MAYBELLINE NEW YORK  
(Survei Pada Wilayah Kota Tangerang)

oleh

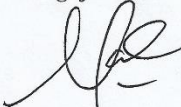
Patricia Valencia

telah diujikan pada hari Jumat, 27 Juli 2018, pukul 16.00 s.d. 17.30 dan dinyatakan  
lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.


**Ketua Sidang**

  
Dr. Indriawan Seto Wahyu Wibowo, M.Si.

**Penguji Ahli**

  
Dr. Reny Yuliati

**Dosen Pembimbing**

  
Helga Liliani Cakra Dewi, M.Comm.

**Disahkan Oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

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

iv



*“Orang-orang yang menabur dengan mencururkan air mata, akan menuai dengan bersorak-sorai. Orang yang berjalan maju dengan menangis sambil menabur benih, pasti pulang dengan sorak-sorai sambil membawa berkas-berkasnya.”*

**Mazmur 126 : 5-6**

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Pengaruh Endorsement Oleh *Beauty Influencer* Terhadap *Purchase Intention*  
Produk Maybelline New York  
(Survei Pada Wilayah Kota Tangerang)**

**ABSTRAK**

Oleh: Patricia Valencia

Penelitian ini terbentuk karena adanya perkembangan yang pesat pada internet dan juga media sosial Instagram di Indonesia oleh karena perkembangan tersebut memunculkan fenomena *endorsement* kepada *beauty influencer* dan berdampak *purchase intention* pada produk Maybelline New York.

Penelitian ini berjenis eksplanatif dan dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti kemudian melakukan penarikan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Data diperoleh secara langsung dan memakai metode survei dengan menyebar kuesioner kepada 400 responden wanita berusia 17-25 tahun di kota Tangerang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang mantap sebesar 0,614 antara variabel *endorsement* kepada *beauty influencer* dengan variabel *purchase intention* produk Maybelline New York. Kemudian disimpulkan juga bahwa *endorsement* mempengaruhi *purchase intention* sebesar 37,7%.

Kata Kunci:

*Endorsement, Purchase Intention, Maybelline New York*



**Influence Endorsement By Beauty Influencer Against Purchase Intention  
Products Maybelline New York  
(Survey on Tangerang City Area)**

**ABSTRACT**

By: Patricia Valencia

This research was formed because there is a rapid development on the internet and social media Instagram in Indonesia, because of these developments led to the phenomenon of endorsement to beauty influencers and impacted on purchase intention products Maybelline New York.

This research is explanative type and with quantitative approach. Researcher then do the sampling by using technique of non-probability sampling that is by purposive sampling. The data was obtained directly and used survey method by distributing questionnaires to 400 female respondents aged 17-25 years in Tangerang city.

The results of this research shows that there is a steady positive relationship of 0,614 between endorsement variable to beauty influencer with purchase intention variable of Maybelline New York product. It is also concluded that endorsement affects purchase intention by 37.7%.

*Key Word:*

*Endorsement, Purchase Intention, Maybelline New York*



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang sudah memberikan kekuatan, penyertaan dan hikmatNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan baik dan tepat waktu dengan judul “PENGARUH ENDORSEMENT OLEH *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK MAYBELLINE NEW YORK (Survei Pada Wilayah Kota Tangerang)”. Tujuan dari penyusunan laporan skripsi ini adalah salah satu syarat kelulusan pendidikan Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Proses pengerjaan laporan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu karena adanya banyak bantuan serta dukungan. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, M.Comm., selaku dosen pembimbing laporan skripsi yang telah sabar dan memberikan masukan kepada peneliti dalam menyusun laporan skripsi.
2. Bapak Inco Hary Perdana, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang sudah memberikan pengarahan tentang skripsi kepada peneliti.



3. Kedua orang tua, saudara perempuan saya dan calon pendamping hidup saya yang sudah memberikan dukungan mental, memberikan semangat dan mendoakan peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi dan laporannya dengan waktu yang tepat.
4. Sahabat-sahabat peneliti Sara, Gaby, Zanna, Denise yang sudah mendukung peneliti dalam penyelesaian laporan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta banyak kekurangan dari segi tata bahasa maupun dalam hal isi yang mungkin masih belum lengkap. Akhir kata peneliti mohon maaf jika ada kesalahan kata-kata dalam laporan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti terbuka untuk menerima kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penelitian skripsi ini.

UMMN

Tangerang, 31 Juli 2018

Peneliti

Patricia Valencia

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
COVER .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	9
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	9
1.5.4 Batasan Penelitian.....	10
BAB II KERANGKA TEORI.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Teori.....	18
2.2.1 Teori S-O-R.....	18
2.2.2 Marketing Public Relations.....	19
2.2.3 <i>Endorsement</i> .....	21
2.2.4 <i>Purchase Intention</i> .....	26
2.3 Hipotesis Teoritis.....	27
2.4 Alur Penelitian.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	44
3.6 Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	45
3.6.1 Uji Validitas.....	45

3.6.2 Uji Reliabilitas .....	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1 Normalitas .....	51
3.7.2 Korelasi .....	52
3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Subjek dan Objek Penelitian .....	54
4.1.1 Tentang Maybelline .....	54
4.1.2 Sejarah Maybelline.....	54
4.1.3 Logo Perusahaan .....	58
4.1.4 Misi, Ambisi, Nilai dan Prinsip-Prinsip Etika .....	60
4.1.4.1 Misi .....	60
4.1.4.2 Ambisi .....	61
4.1.4.3 Nilai.....	63
4.1.4.4 Prinsip-Prinsip Etika .....	65
4.1.5 Media Sosial Maybelline New York.....	65
4.2 Hasil Penelitian .....	69
4.2.1 Identitas Respon .....	69
4.2.2 Pengaruh Endorsement Kepada Beauty Influencer (X).....	72
4.2.2.1 <i>Trustworthiness</i> .....	72
4.2.2.2 <i>Expertise</i> .....	74
4.2.2.3 <i>Physical Attractiveness</i> .....	77
4.2.2.4 <i>Respect</i> .....	79
4.2.2.5 <i>Similarity</i> .....	81
4.2.3 Purchase Intention Produk Maybelline New York (Y).....	83
4.2.3.1 Transaksional .....	83
4.2.3.2 Referensial .....	85
4.2.3.3 Preferensial.....	86
4.2.3.4 Eksploratif.....	88
4.2.4 Uji Normalitas .....	91
4.2.5 Uji Korelasi .....	92
4.2.6 Uji Regresi Linier Sederhana .....	94
4.3 Pembahasan.....	97
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
5.1 Simpulan .....	100
5.2 Saran.....	101
5.2.1 Saran Akademis .....	101
5.2.2 Saran Praktis .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Kategori Umur Menurut Departemen Kesehatan.....	10
<b>Tabel 2.1</b> Matriks Penelitian Terdahulu .....	15
<b>Tabel 2.2</b> The Five Component in The Tears Model of Endorser Attributes.....	22
<b>Tabel 3.1</b> Jumlah Penduduk Kota Tangerang.....	38
<b>Tabel 3.2</b> Tabel Operasionalisasi Variabel.....	40
<b>Tabel 3.3</b> Hasil dari uji validitas pada <i>pre-test</i> variabel X dan Y .....	46
<b>Tabel 3.4</b> Hasil dari uji reliabilitas pada <i>pre-test</i> Variabel X.....	50
<b>Tabel 3.5</b> Hasil dari uji reliabilitas pada <i>pre-test</i> Variabel Y.....	51
<b>Tabel 4.1</b> Jenis Kelamin .....	69
<b>Tabel 4.2</b> Usia.....	70
<b>Tabel 4.3</b> Domisili.....	70
<b>Tabel 4.4</b> Mengetahui Merek Maybelline New York .....	71
<b>Tabel 4.5</b> Pernah Melihat Kosmetik Maybelline New York di <i>Endorse</i> Oleh <i>Beauty Influencer</i> .....	71
<b>Tabel 4.6</b> <i>Beauty Influencer</i> selalu jujur dalam mempromosikan produk Maybelline New York.....	72
<b>Tabel 4.7</b> <i>Beauty Influencer</i> dapat meyakinkan saya mengenai kualitas produk Maybelline New York.....	73
<b>Tabel 4.8</b> Review <i>Beauty influencer</i> terhadap produk Maybelline New York selalu dapat dipercaya.....	74
<b>Tabel 4.9</b> <i>Beauty Influencer</i> harus memiliki latar belakang pendidikan yang berkaitan dengan kecantikan.....	75
<b>Tabel 4.10</b> <i>Beauty Influencer</i> memberi review produk dengan objektif sesuai dengan pengalaman penggunaan produk.....	76
<b>Tabel 4.11</b> <i>Beauty Influencer</i> tidak harus mempunyai keterampilan <i>makeup</i> .....	76
<b>Tabel 4.12</b> <i>Beauty Influencer</i> harus memiliki wajah yang cantik .....	77
<b>Tabel 4.13</b> Review <i>Beauty Influencer</i> yang berpenampilan menarik lebih dapat dipercaya .....	78
<b>Tabel 4.14</b> <i>Beauty Influencer</i> harus mempunyai prestasi di bidang kecantikan (misalnya diundang dalam event global oleh brand) .....	79
<b>Tabel 4.15</b> <i>Beauty Influncer</i> pasti memiliki image yang baik sebagai <i>endorser</i> ..	80
<b>Tabel 4.16</b> <i>Beauty Influencer</i> yang memiliki banyak followers di instagram lebih dihargai.....	80
<b>Tabel 4.17</b> <i>Beauty Influencer</i> memiliki kesamaan selera dengan konsumen dalam hal gaya bermakeup .....	81
<b>Tabel 4.18</b> <i>Beauty Influencer</i> mempunyai kesamaan dengan konsumen dalam memilih produk kosmetik Maybelline New York .....	82
<b>Tabel 4.19</b> Saya berniat membeli produk Maybelline New York.....	83
<b>Tabel 4.20</b> Saya berniat membeli produk Maybelline New York setelah melihat produk digunakan oleh <i>beauty influencer</i> .....	84

<b>Tabel 4.21</b> Saya akan memberikan referensi setelah saya memakai produk Maybelline New York kepada orang lain .....	85
<b>Tabel 4.22</b> Saya akan membeli produk-produk Maybelline New York dibandingkan produk kosmetik lainnya .....	86
<b>Tabel 4.23</b> Saya akan membeli produk Maybelline New York lagi dikemudian hari .....	87
<b>Tabel 4.24</b> Setelah melihat <i>endorsement</i> pada produk Maybelline New York, produk Maybelline New York menjadi pilihan produk kecantikan utama saya .....	87
<b>Tabel 4.25</b> Setelah melihat produk Maybelline New York telah di <i>endorse</i> , saya ingin mencari informasi mengenai produk Maybelline New York .....	88
<b>Tabel 4.26</b> Setelah melihat produk Maybelline yang telah di <i>endorse</i> , saya akan mencari informasi tentang testimoni penggunaan produk Maybelline.....	89
<b>Tabel 4.27</b> Setelah melihat produk Maybelline New York yang telah di <i>endorse</i> , saya akan mencari informasi mengenai harga atau promo pada produk Maybelline New York.....	90
<b>Tabel 4.28</b> Uji Normalitas .....	91
<b>Tabel 4.29</b> Nilai Koefisien Korelasi.....	93
<b>Tabel 4.30</b> Uji Korelasi Variabel X dan Y .....	94
<b>Tabel 4.31</b> Model Summary .....	95
<b>Tabel 4.32</b> Uji Regresi Linier Sederhana (Coefficients) .....	95
<b>Tabel 4.33</b> Uji Anova .....	96
<b>Tabel 5.1</b> Indikator yang paling berpengaruh.....	102



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia .....	3
<b>Gambar 1.2</b> Layanan yang Paling Banyak Diakses.....	3
<b>Gambar 1.3</b> Video <i>Makeup Tutorial</i> Maybelline pada Websitenya.....	5
<b>Gambar 2.1</b> Alur Penelitian.....	29
<b>Gambar 4.1</b> Thomas Lyle Williams .....	55
<b>Gambar 4.2</b> Maybelline First Packaging, Advertisement, Cake Mascara.....	56
<b>Gambar 4.3</b> Maybelline Waterproof Liquid Mascara .....	57
<b>Gambar 4.4</b> Logo Pertama Maybelline New York.....	59
<b>Gambar 4.5</b> Logo Maybelline New York Saat Ini .....	59
<b>Gambar 4.6</b> Instagram .....	66
<b>Gambar 4.7</b> Youtube Channel .....	66
<b>Gambar 4.8</b> Facebook.....	67
<b>Gambar 4.9</b> Twitter.....	67
<b>Gambar 4.10</b> Pinterest .....	68
<b>Gambar 4.11</b> Website .....	68
<b>Gambar 4.12</b> P-Plot .....	92

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA