

**PENGARUH DAYA TARIK PESAN & KREDIBILITAS
INFLUENCER TERHADAP BRAND IMAGE
“RARE BEAUTY”**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

CECILIA .

00000100965

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PENGARUH DAYA TARIK PESAN & KREDIBILITAS
INFLUENCER TERHADAP *BRAND IMAGE*
“RARE BEAUTY”**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi

**CECILIA .
00000100965**

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Cecilia .

Nomor Induk Mahasiswa : 00000100965

Program studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis dengan judul:

PENGARUH DAYA TARIK PESAN & KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP BRAND IMAGE “RARE BEAUTY”

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain. Serta semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, maka saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS dalam sidang ujian tesis yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Juni 2024



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA
Cecilia .

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

PENGARUH DAYA TARIK PESAN & KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP BRAND IMAGE “RARE BEAUTY”

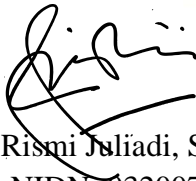
Oleh

Nama : Cecilia
NIM : 00000100965
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Sabtu, 15 Juni 2024
Pukul 08.00 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang,



Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si.
NIDN: 0320077401

Penguji,



Dr. Nuria Astagini, S.Sos, M.Si
NIDN: 0404038205

Pembimbing I,



Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih M, M.Si.
NIDN: 301036603

Pembimbing II,

Dr. Endah Murwani, M.Si.
NIDN: 0327066402

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi,

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0313088403

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cecilia .
NIM : 00000100965
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
JenisKarya : *Tesis/~~Skripsi/Tugas Akhir~~ (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul PENGARUH DAYA TARIK PESAN & KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP BRAND IMAGE “RARE BEAUTY”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Cecilia .)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Pesan & Kredibilitas Influencer terhadap Brand Image Rare Beauty" tepat waktu. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi gelar Magister Ilmu Komunikasi. Saya berharap penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi saya sebagai penulis dalam mencapai tujuan akademis, tetapi juga memberikan wawasan berharga bagi para pembaca, praktisi komunikasi, dan pihak-pihak yang tertarik pada dinamika digital marketing.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya dalam proses penyelesaian tesis ini.

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Handoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
6. Dr. Nuria Astagini, S.Sos., M.Si., sebagai Dosen di MIKOM Batch 4 yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga tesis ini bisa selesai.
7. Papa, Mama, Patricia, dan Felicia yang selalu mendoakan dan mendukung penuh, serta memotivasi penulis hingga penulisan tesis ini selesai.
8. Stefanny selaku sahabat baik saya yang telah mendoakan dan memberikan bantuan dukungan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

9. Teman-teman Pubkom yang selalu mendoakan dan mendukung di tengah kesibukan pekerjaan yang ada.
10. Seluruh teman-teman dan responden yang membantu dalam menjawab kuesioner, sehingga dapat terkumpul data untuk menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman-teman MIKOM Batch 4, Tasya, Laurin, Wenny, Novita, dan teman-teman seperjuangan lainnya, sehingga kita tetap semangat untuk menyelesaikan thesis dan mendapatkan gelar baru.

Tangerang, 14 Juni 2024



(Cecilia .)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH DAYA TARIK PESAN & KREDIBILITAS
INFLUENCER TERHADAP BRAND IMAGE
“RARE BEAUTY”**

Cecilia .

ABSTRAK

Perubahan dalam strategi pemasaran di era digital, di mana penggunaan media sosial dan influencer marketing semakin dominan. Perusahaan seperti Rare Beauty memanfaatkan platform ini untuk memperkuat citra merek mereka melalui pesan yang menarik dan influencer yang kredibel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik pesan dan kredibilitas influencer terhadap citra merek Rare Beauty, dengan fokus khusus pada bagaimana pesan yang disampaikan oleh merek dan kredibilitas influencer seperti Selena Gomez dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek Rare Beauty. Metode penelitian yang digunakan adalah survei yang melibatkan 150 responden yang merupakan followers akun Instagram @rarebeauty di Indonesia berusia 17-45 tahun. Variabel yang diteliti meliputi daya tarik pesan (X1), kredibilitas influencer (X2), dan citra merek (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik daya tarik pesan maupun kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek Rare Beauty sebesar 71,8%. Daya tarik pesan yang menonjolkan keberagaman, inklusivitas, dan kenyamanan diri terbukti efektif dalam meningkatkan citra positif merek. Selain itu, kredibilitas influencer, khususnya Selena Gomez, yang memiliki kompetensi dan pengalaman di industri hiburan, juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek yang positif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra merek Rare Beauty di media sosial adalah dengan memperhatikan daya tarik pesan dan memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi. Rare Beauty disarankan untuk terus mengembangkan konten yang interaktif dan edukatif serta melibatkan influencer dari berbagai latar belakang untuk memperkuat pesan inklusivitas dan keberagaman.

Kata kunci: Citra Merek, Daya Tarik Pesan, Kredibilitas Influencer, Media Sosial, Rare Beauty

**THE INFLUENCE OF MESSAGE APPEALS &
INFLUENCER CREDIBILITY ON THE BRAND IMAGE OF
“RARE BEAUTY”**

Cecilia .

ABSTRACT (English)

A shift in marketing strategies in the digital age, where the use of social media and influencer marketing is increasingly dominant. Companies such as Rare Beauty are utilizing these platforms to strengthen their brand image through appealing messages and credible influencers. This study aims to analyze the influence of message appeal and influencer credibility on Rare Beauty's brand image, with a particular focus on how the messages delivered by the brand and the credibility of influencers such as Selena Gomez can influence consumers' perceptions of Rare Beauty's brand image. The research method used is a survey involving 150 respondents who are followers of the @rarebeauty Instagram account in Indonesia aged 17-45 years. The variables studied include message attractiveness (X1), influencer credibility (X2), and brand image (Y). The results showed that both message attractiveness and influencer credibility had a significant influence on Rare Beauty's brand image by 71.8%. Message appeal that emphasizes diversity, inclusiveness, and self-comfort proved effective in enhancing the positive image of the brand. In addition, the credibility of influencers, especially Selena Gomez, who has competence and experience in the entertainment industry, also contributes significantly to the formation of a positive brand image. The conclusion of this study is that an effective marketing strategy to strengthen Rare Beauty's brand image on social media is to pay attention to message appeal and choose influencers who have high credibility. Rare Beauty is advised to continue developing interactive and educational content and involve influencers from various backgrounds to strengthen the message of inclusivity and diversity.

Keywords: *Brand Image, Message Appeal, Influencer Credibility, Social Media, Rare Beauty*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Kegunaan Penelitian	16
1.5.1. Kegunaan Akademis	16
1.5.2. Kegunaan Praktis	16
1.5.3. Keterbatasan Penelitian	16
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	32
2.2.1. Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i>	32
2.2.2. Daya Tarik Pesan (<i>Message Appeals</i>)	37
2.2.3. Kredibilitas Influencer	41

2.2.4. <i>Brand Image</i>	44
2.3 Alur Penelitian	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	52
3.1 Paradigma Penelitian	52
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	53
3.3 Metode Penelitian	54
3.4 Populasi & Sampling	55
3.5 Operasionalisasi Konsep	57
3.6 Teknik Pengumpulan Data	60
3.7 Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Subjek/Objek Penelitian	65
4.2 Hasil Penelitian	66
4.3 Pembahasan	85
4.3.1. Pengaruh Daya Tarik Pesan terhadap <i>Brand Image</i>	88
4.3.2. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap <i>Brand Image</i>	90
4.3.3. Pengaruh Daya Tarik Pesan dan Kredibilitas Influencer terhadap <i>Brand Image</i>	92
4.3.4. Implikasi Konseptual	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Simpulan	96
5.2 Saran	97
5.2.1. Saran Akademis	97
5.2.2. Saran Praktis	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	109
FORMULIR KONSULTASI TESIS	127
FORMULIR KONSULTASI TESIS	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kompetitor Rare Beauty	8
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1. Operasional Variabel Daya Tarik Pesan	57
Tabel 3.2. Operasional Variabel Kredibilitas Influencer	58
Tabel 3.3. Operasional Variabel Brand Image	59
Tabel 4.1. Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2. Frekuensi Responden berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3. Descriptive Statistics	68
Tabel 4.4. Frekuensi Item Variabel X1	70
Tabel 4.5. Frekuensi Item Variabel X2	71
Tabel 4.6. Frekuensi Item Variabel Y	72
Tabel 4.7. Reliabilitas Variabel X1	73
Tabel 4.8. Hasil Analisis Reliabilitas per Item untuk Variabel X1	74
Tabel 4.9. Reliabilitas Variabel X2	74
Tabel 4.10. Hasil Analisis Reliabilitas per Item untuk Variabel X2	75
Tabel 4.11. Reliabilitas Variabel Y	76
Tabel 4.12. Hasil Analisis Reliabilitas per Item untuk Variabel Y	76
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas KMO Variabel X1	77
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas KMO Variabel X2	78
Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas KMO Variabel Y	78
Tabel 4.16. Hasil Uji Normalitas	80

Tabel 4.17. Hasil Uji F.....	81
Tabel 4.18. Hasil Uji T.....	82
Tabel 4.19. Hasil Uji Koefisien Determinasi dari Variabel X1	83
Tabel 4.20. Hasil Uji Koefisien Determinasi dari Variabel X2	84
Tabel 4.21. Hasil Uji Koefisien Determinasi dari Variabel X1 dan X2... 85	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Program Rare Reminder.....	10
Gambar 4.1. Grafik P-Plot	79
Gambar 4.2. Hasil Uji Analisis	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Draft Pertanyaan Kuisisioner	109
Lampiran B Kuisisioner dalam Google Form	112
Lampiran C Pencarian Responden	121
Lampiran D Data Responden	123
Lampiran E Hasil Turnitin	126

