

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* NANDA ARSYINTA SEBAGAI
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK EMINA
DI JAKARTA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi




ELSA VARADILA

1141003027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2018**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Elsa Varadilla
NIM : 1141003027
Tanda Tangan : 
Tanggal : 20 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Elsa Varadila

NIM : 1141003027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Beauty Vlogger* Nanda Arsyinta Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

Dewan Penguji

Pembimbing 1 : Eli Jamilah Mihardja, Ph.D

()

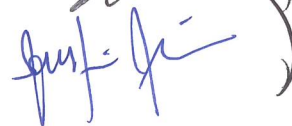
Pembimbing 2 : M. Th. Anitawati, Ir, M.S, M.Sc

()

Penguji 1 : Suharyanti, Dra. M.S.M

()

Penguji 2 : Prima Mulyasari Agustini., S.,M.Si., Dr

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena hanya dengan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh *Beauty Vlogger* Nanda Arsyinta Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina di Jakarta”. Dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir (skripsi) ini, penulis dibantu oleh berbagai pihak yang senantiasa membantu memudahkan penulis dalam menyelesaikan laporan ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam penulisan tugas akhir (skripsi) ini, yaitu:

1. Allah S.W.T
2. Ibu Eli Jamilah Mihardja, Ph. D dan ibu M.Th. Anitawati,ir,M.S,M.Sc selaku dosen pembimbing tugas akhir yang senantiasa dalam membimbing dan mendorong penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, serta tidak pernah lelah meluangkan waktunya untuk memberikan saran-saran dan memberikan ide-ide pikiranya ditengah kesibukan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Dra. Surhayanti M.S.M selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan bimbingan selama penulis menjalankan perkuliahan. Sekaligus menjadi dewan pembahas saat siding seminar proposal tugas akhir dan penguji siding akhir, atas arahan dan masukan yang baik dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Orang tua penulis, ibu Dessy Kartika yang tidak pernah lelah untuk mendoakan, dan memberikan dukungan baik secara moril maupun material selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Keluarga besar Sutikno, terimakasih atas motivasi dan doa yang diberikan kepada penulis.
6. Virgo Agashi S.H dan Nurin Nadhila S.Psi sebagai kakak penulis yang selalu membantu dan memberikan arahan apabila penulis mengalami kesulitan.

7. Ibu Rosita Romza, terimakasih atas doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
8. Rizky Lazuardi sebagai calon pendamping penulis, terimakasih untuk selalu senantiasa setia menemani, membantu, dan memberikan dukungan kepada penulis.
9. Pricila, Hana, Debby, Sessa, Chika, Febrika, selaku sahabat yang setia menemani, memberikan semangat, keceriaan, dan dukungan kepada penulis.
10. Nurandini Alya Sam yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
11. Rekan-rekan Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2014. Terimakasih atas kebersamaan, kekompakannya, dan motivasi selama penulis menyelesaikan perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas doa, dukungan dan bantuannya selama penulis menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Dan semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi maupun kajian lebih lanjut lagi bagi ilmu pengetahuan.

Jakarta, 24 Juli 2018



Elsa Varadila

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Elsa Varadilla
NIM : 1141003027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free-Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Pengaruh *Beauty Vlogger* Nanda Arsyinta sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Kosmetik Emina di Jakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia formatkan, 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 untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 20 Agustus 2018

Yang menyatakan,



Elsa Varadilla

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* NANDA ARSYINTA SEBAGAI
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK EMINA
DI JAKARTA**

Elsa Varadila

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan beauty vlogger sebagai selebriti endorser yang diterapkan oleh Emina terhadap minat beli kosmetik Emina di Jakarta. Terdapat lima variabel dalam penelitian ini, yakni variabel X kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Kualitas di Hargai, Kesamaan, yang terdapat didalam selebriti endorser. Variabel Y minat beli (minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan kuantitatif kausal. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *sampling sistematis* dengan menyebar 200 kuesioner secara langsung dan online. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian dari 200 kuesioner yang terisi hanya 101 kuesioner yaitu, variabel krjujukan berpengaruh sebesar 3,045, variabel keahlian tidak berpengaruh sebesar 0,820, variabel daya tarik berpengaruh yaitu sebesar 5,481, variabel kualitas di harga berpengaruh sebesar 6,072, dan variabel kesamaan berpengaruh sebesar 2,098 Selebriti endorser memiliki kontribusi sebesar 74,4% dalam upaya mempengaruhi minat beli kosmetik Emina. Sisanya, 25,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari konsep-konsep operasional penelitian ini.

Kata Kunci: selebriti endorser, minat beli, kepercayaan, keahlian, daya tarik, kualitas dihargai, kesamaan.

**PENGARUH BEAUTY VLOGGER NANDA ARSYINTA SEBAGAI
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK EMINA
DI JAKARTA**

Elsa Varadila

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of using beauty vlogger as celebrity endorser, which applied by Emina, towards Emina cosmetic's buying interest in Jakarta. There are five variables in this study, which are trustworthiness, expertise, attractiveness, and similarity, as variable X which are found in the celebrity endorser, while buying interest (transactional interest, referential interest, preferential interest, exploratory interest) as variable Y. This study use descriptive quantitative approach and quantitative causal. The sampling technique which use in this study is sampling systematic, by spreading 200 questioner directly and online. Data analyzing technique in this study is using multiple linear regression. According to the study result of 200 questioner, which only 101 filled, the trustworthiness variable affecting 3,045, expertise variable does not have effect which affecting 0,820, attractiveness variable affecting 5,481, respect variable affecting 6,072, and similarity variable affecting 2,098. Celebrity endorser contribute as much as 74,4% in affecting buying interest of Emina cosmetic. The other 25,6% is affected and defined by other factors out of operational concepts in this study.

Keywords: celebrity endorser, buying interest, trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan	14
1.4. Manfaat Penulisan	14
1.3.2.1 Manfaat Akademisi	14
1.3.2.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KERANGKA TEORITIS	16
2.1 Tinjauan Pustaka atas Penelitian Sebelumnya	16
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis	27
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	27
2.2.2 Promosi	30
2.2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	32
2.2.4 Minat Beli	35
2.3 Kerangka Teoritis	37
2.4. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Metode Penelitian	41
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1. Populasi	42
3.2.2. Sampel	43

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1. Sumber Data	44
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	45
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	48
3.5 Teknik Analisis Data	51
3.5.1 Analisis Deskriptif	51
3.5.2 Analisis Regresi Liner Sederhana	52
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	53
3.6.1 Uji Validitas	53
3.6.1 Uji Realibilitas	53
3.7 Keterbatasan Penelitian	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1. Profil Produk Kosmetik Emina	55
4.1.2. Profil Nanda Arsyinta	59
4.1.3. Gambaran Video Youtube Akun <i>Beauty vlogger</i> Nanda Arsyinta yang berjudul “Emina One Brand Tutorial + Review”	61
4.2. Hasil Penelitian	62
4.2.1. Karakteristik Responden	62
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	68
4.2.2.1 Analisis Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	68
4.2.2.2 Analisis Variabel Minat Beli	88
4.2.3. Hasil Pengujian Validitas dan Realiabitas	102
4.2.3.1 Uji Validitas	102
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	104
4.2.4. Hasil Pengujian Hipotesis	105
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	105
4.3. Pembahasan	108

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1. Kesimpulan	122
5.2. Saran	124
5.2.1 Saran Akademis	124
5.2.2 Saran Praktis	125
DAFTAR PUSTAKA	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Para Pemain Industri Kosmetik di Indonesia	9
Tabel 1.2 Lima (5) <i>Beauty Vlogger</i> Favorit	10
Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 3.1. Skala Likert	44
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Independen	47
Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep Variabel Dependen	49
Tabel 4.1 Varian Produk Kosmetik Emina	56
Tabel 4.2 Usia Responden	62
Tabel 4.3 Status Pekerjaan Responden	63
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	64
Tabel 4.5 Pengeluaran Rutin Perbulan Responden	65
Tabel 4.6 Kisaran harga <i>Make-Up</i> yang Sering dibeli	67
Tabel 4.7. Pendapat Responden Mengenai Kejujuran <i>Beauty Vlogger</i> Nanda Arsyinta dalam Penggunaan Kosmetik Emina.....	68
Tabel 4.8. Pendapat Responden Mengenai Kejujuran <i>Beauty Vlogger</i> Nanda Arsyinta dalam Menyampaikan Pesan	69
Tabel 4.9. Pendapat Responden Mengenai Kejujuran <i>Beauty Vlogger</i> Nanda Arsyinta dalam Memberikan Tips <i>Make-Up</i>	69
Tabel 4.10. Tabel <i>Cumulative</i> Variabel <i>Trustworthines</i>	71
Tabel 4.11. Pendapat Responden Mengenai Kejujuran <i>Beauty Vlogger</i> Nanda Arsyinta dalam Bidang Kosmetik	73
Tabel 4.12. Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan Nanda Arsyinta Mengenai Kosmetik	73
Tabel 4.13. Pendapat Responden Mengenai Nanda Arsyinta yang Ahli Dalam Merias Wajah	74
Tabel 7.14. Total <i>Cummulative</i> Variabel <i>Expestise</i>	75
Tabel 4.15. Pendapat Responden Mengenai Kecantikan Nanda Arsyinta dengan Menggunakan Kosmetik Emina	76
Tabel 4.16. Pendapat Responden Mengenai Gaya Bicara yang Dimiliki Nanda Arsyinta	77

Tabel 4.17 Pendapat Responden Mengenai Hasil Akhir Nanda Arsyinta Dalam Menggunakan Produk Emina	78
Tabel 4.18. Total <i>Cumulative</i> Variabel <i>Attractiveness</i>	79
Tabel 4.19. Pendapat Responden Mengenai Popularitas <i>Celebrity Endorser Beauty Vlogger</i> Nanda Arsyinta	80
Tabel 4.20. Pendapat Responden Mengenai Keahlian Nanda Arsyinta Pada Bidang <i>Make-Up</i>	81
Tabel 4.21. Pendapat Responden Mengenai Prestasi Nanda Arsyinta di Media Sosial	82
Tabel 4.22. Pendapat Responden Mengenai Kesukaan Terhadap Informasi Positif .	83
Tabel 4.23. Total <i>Cumulative</i> Variabel <i>Respect</i>	84
Tabel 4.24. Pendapat Responden Mengenai Kesukaan Konsumen Terhadap <i>Make-Up</i> Seperti <i>Beauty Vlogger</i> Nanda Arsyinta	85
Tabel 4.25. Pendapat Responden Mengenai Kesamaan Konsumen dalam Memperhatikan Penampilan Seperti Nanda Arsyinta	86
Tabel 4.26. Total <i>Cumulative</i> Variabel <i>Similarity</i>	87
Tabel 4.27. Pendapat Responden Mengenai Kelayakan Produk Emina untuk di Coba	88
Tabel 4.28 Pendapat Responden Mengenai Kelayakan Produk Emina untuk dibeli .	89
Tabel 4.29 Total <i>Cumulative</i> Dimensi Minat Transaksional	90
Tabel 4.30 Pendapat Responden Mengenai Kelayakan Emina untuk ditawarkan Kepada Lingkungan Sekitar	91
Tabel 4.31 Pendapat Responden Mengenai Kelayakan Produk Emina untuk direkomendasikan	92
Tabel 4.32 Total <i>Cumulative</i> Dimensi Minat Referensial	93
Tabel 4.33 Pendapat Responden Mengenai Kelayakan Produk Emina untuk Digunakan Setiap Hari	94
Tabel 4.44 Pendapat Responden Mengenai Penggantian Produk Kosmetik Terdahulu dengan Kosmetik Emina	95
Tabel 4.45 Pendapat Responden Mengenai Kelayakan Produk Emina untuk Selalu Dibeli	96
Tabel 4.36 Total <i>Cumulative</i> Dimensi Minat Preferensial	97

Tabel 4.37 Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan Tentang Produk Kosmetik Emina	98
Tabel 4.38 Pendapat Responden Mengenai Kelayakan Produk Emina untuk Selalu Diikuti Perkembangannya	99
Tabel 4.39 Pendapat Responden Mengenai Kelayakan Produk Emina untuk Selalu dicari Keunggulannya	100
Tabel 4.40 Total <i>Cumulative</i> Dimensi Minat Transaksional	101
Tabel 4.41 Uji Valaditas	102
Tabel 4.42 Uji Reliabilitas	103
Tabel 4.43 Tabel Anova	105
Tabel 4.44 Tabel <i>Coefficients</i>	106
Tabel Koefisien Determinasi	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	4
Gambar 1.2. Perkembangan Pencarian <i>Beauty Vlogger di Indonesia</i>	6
Gambar 1.3. Youtube Channel Nanda Arsyinta	12
Gambar 1.4. Grafik <i>Channel</i> Youtube Nanda Arsyinta	12
Gambar 1.5. Review Produk Emina Kosmetik oleh Nanda Arsyinta	13
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1. Logo Kosmetik Emina	53
Gambar 4.2. Nanda Arsyinta	58
Gambar 4.3. Tampilan Video Youtube akun <i>Beauty Vlogger</i> Nanda Arsyinta “Emina One Brand Tutorial + Review	59
Gambar 4.4. <i>Pie Chart</i> Usia Responden	61
Gambar 4.5. <i>Pie Chart</i> Status Pekerjaan Responden	62
Gambar 4.6. <i>Pie Chart</i> Pendidikan Terakhir Responden	63
Gambar 4.7. <i>Pie Chart</i> Pengeluaran Rutin Perbulan Responden	64
Gambar 4.8. <i>Pie Chart</i> Kisaran harga <i>Make-Up</i> yang Sering dibeli	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	127
Lampiran 2	134
Lampiran 3	138