

**PENGARUH *TRUSTWORTINESS, EXPERTISE, ATTRACTIVENESS, RESPECT* DAN *SIMILARITY* TASYA FARASYA DI INSTAGRAM TERHADAP SIKAP KONSUMEN PRODUK MAYBELLINE**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**DIFA NADIRA ZAFIRA**

**1171903003**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

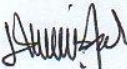
**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2019**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Difa Nadira Zafira  
NPM : 1171903003  
Tanda Tangan :   
Tanggal : 23 April 2019

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Difa Nadira Zafira  
NIM : 1171903003  
Program Studi : Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**“Pengaruh *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect* dan *Similarity* Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Sikap Konsumen Produk Maybelline”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkal data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Dibuat di : Jakarta  
Tanggal : 23 April 2019

Yang Menyatakan,



Difa Nadira Zafira




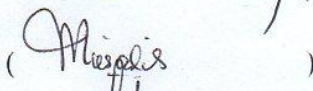
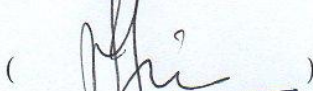
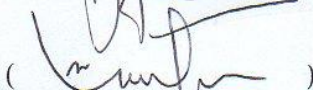
## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Difa Nadira Zafira  
NIM : 1171903003  
Program Studi : Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect* dan *Similarity* Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Sikap Konsumen Produk Maybelline

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

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dra. Suharyanti, M.S.M. (  )  
Pembimbing II : Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T. (  )  
Penguji I : Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom. (  )  
Penguji II : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 April 2019

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan tepat waktu. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Edy Ruswiyanto, SE dan Dra. Diar Atika Pratiwi selaku orang tua penulis, yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya tugas karya akhir. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rusmiyatun selaku Eyang Putri penulis, Eny Rusidawati selaku tante penulis dan Farel Brilian Anandito selaku sepupu penulis yang selalu memberikan motivasi kepada penulis
2. Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing I atas ilmu, kritik, saran dan masukan yang diberikan selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini
3. Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T. sebagai dosen pembimbing II yang telah senangtiasa membantu untuk memberikan ilmu, waktu, saran, dan dukungan yang membangun selama pengerjaan Tugas Akhir
4. Hanny Nurahmawati, M.Ikom selaku dosen pembahas pada seminar proposal yang telah memberikan masukan atas segala kesalahan selama penyusunan Tugas Akhir
5. Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom dan Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan banyak saran sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan
6. Herry Hermawan selaku dosen MPSK penulis yang senangtiasa membantu dan memberikan arahan kepada penulis mengenai proses statistik pada Tugas Akhir ini
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengajarkan mengenai pembelajaran dan pengalaman kepada penulis

8. Seluruh Staff dan Karyawan Universitas Bakrie
9. Ichsan Pradana yang selalu menemani penulis, memberikan ide, masukan dan motivasi dalam setiap proses pengerjaan Tugas Akhir ini
10. Teman – teman seperjuangan penulis, Cut Sarah Malinda, Nabila Putri Andira, Selly Malinda, Zahrah Kamilah, Jasmine Kania Olivia, Sekar Arumi Astri, Putri Hanan, Meisa Ewita Arumia, Naura Kalyaraihana, atas kerjasama dan bantuannya kepada penulis
11. Marizka, Sadiyah, Dania, Ica, Susan, Yuke, Ivo dan Blek atas semangat yang selalu diberikan kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan
12. Seluruh teman – teman Marketing Komunikasi Kelas Karyawan Batch 8 atas kebersamaan, perjuangan dan pengalaman yang telah diberikan selama berkuliah di Universitas Bakrie
13. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses pembuatan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang di sengaja maupun tidak disengaja. Untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan. Semoga karya ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 23 April 2019

Difa Nadira Zafira

# **Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise*, *Acttractiveness*, *Respect* Dan *Similarity* Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Sikap Konsumen Produk Maybelline**

**Difa Nadira Zafira**

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh terhadap sikap konsumen produk Maybelline. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada *followers* Instagram Tasya Farasya yang berjenis kelamin perempuan, mengetahui produk Maybelline dan pernah melihat Tasya Farasya meng-*endorse* produk Maybelline di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 2 variabel yang memiliki pengaruh terhadap sikap pembelian, yakni variabel *Acttractiveness* dan *Similarity*. Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Acttractiveness* seorang *endorser* yang meliputi daya tarik fisik dan non fisik seperti kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup *endorser*, maka sikap konsumen terhadap produk pun akan meningkat. Begitu pula semakin tinggi tingkat *Similarity* seorang *endorser* yang meliputi usia, gender, maupun minat yang sama seperti *endorser*-nya, maka sikap konsumen terhadap produk pun akan meningkat.

**Kata kunci : *Celebrity endorser*, TEARS, sikap.**

# **The Effects of Trustworthiness, Expertise, Acttractiveness, Respect and Similarity on Tasya Farasya's Instagram Account Against the Attitude of Purchasing Maybelline Products**

**Difa Nadira Zafira**

---

## **ABSTRACT**

This study aims to determine which factors influence the attitudes of Maybelline's product consumers. This research method uses explanatory quantitative research by distributing questionnaires to 100 respondents using purposive sampling method. Questionnaires were distributed to the female followers of Tasya Farasya, knowing Maybelline's products and seeing Tasya Farasya's introducing Maybelline products on her Instagram. The results of the study show that there are 2 variables that have an influence on purchasing attitudes, namely the Acttractiveness and Similarity variables. It shows that the higher the level of Activisiveness as an endorser which includes physical and non-physical attraction such as intellectual ability, personality, endorser lifestyle, the consumer's attitude towards the product will increase. Likewise, the higher the level of similarity of an endorser which includes age, gender, and the same interests as the endorser, the consumer's attitude towards the product will increase.

**Keywords : *Celebrity endorser*, TEARS, Attitude.**



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	19
1.3 Tujuan Penelitian .....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	19
1.4.2 Manfaat Akademis .....	19
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS .....</b>	<b>20</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya .....	20
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teori.....	31
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	31
2.2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	32
2.2.2 <i>Online Marketing</i> .....	33
2.2.2.1 Manfaat <i>Online Marketing</i> .....	33
2.2.3 Media Sosial.....	35
2.2.3.1 Instagram.....	35
2.2.4 <i>Endorsers</i> .....	35
2.2.4.1 <i>Celebrity Endorsers</i> .....	36

2.2.4.2	<i>Typical-Person Endorsers</i> .....	37
2.2.4.3	Atribut <i>Endorsers</i> .....	37
2.2.5	Sikap.....	40
2.2.5.1	Dimensi Sikap.....	40
2.3	Kerangka Teori.....	41
2.4	Hipotesis .....	42
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>44</b>
3.1	Metodologi Penelitian.....	44
3.2	Populasi dan Sampling.....	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampling.....	45
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.3.1	Sumber Data.....	47
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	48
3.5	Teknik Analisa Data.....	50
3.5.1	Analisa Deskriptif.....	51
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	51
3.6.1	Uji Validitas.....	51
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	51
3.7	Uji Koefisien Regresi Linear Berganda .....	52
3.7.1	Uji T ( Parsial).....	52
3.7.2	Uji F (Stimultan).....	53
3.7.3	Koefisien Determinasi.....	53
3.7.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.8	Keterbatasan Penelitian.....	54
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>55</b>
4.1	Gambaran Objek Penelitian .....	55
4.1.2	Profil Tasya Farasya.....	57
4.2	Hasil Penelitian .....	59

4.2.1 Karakteristik Responden.....	59
4.2.2 Pilot Sampling.....	59
4.2.2.1 Uji Validitas.....	60
4.2.2.1.1 Uji Validitas Variabel <i>Endorser</i> .....	60
4.2.2.1.2 Uji Validitas Variabel Sikap.....	61
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.2.3 Analisa Deskriptif.....	63
4.2.3.1 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	70
4.2.3.1 Variabel <i>Trustworthiness</i> .....	71
4.2.3.2 Variabel <i>Expertise</i> .....	74
4.2.3.3 Variabel <i>Acttractiveness</i> .....	77
4.2.3.4 Variabel <i>Respect</i> .....	80
4.2.3.3 Variabel <i>Similarity</i> .....	83
4.2.3.4 Variabel Sikap.....	85
4.3 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda.....	93
4.3.1 Uji T (Parsial) .....	93
4.3.2 Uji F (Stimultan) .....	94
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi .....	95
4.3.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	96
4.4 Pembahasan.....	97
4.4.1 TEARS Terhadap Sikap Pembelian .....	100
4.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Pembelian.....	104
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>110</b>
5.1 Kesimpulan .....	110
5.2 Saran.....	110
5.2.1 Saran Akademis .....	110
5.2.2 Saran Praktis .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Screenshot</i> Top Brand Award Produk Maybelline.....	2
Gambar 1.2 <i>Screenshot</i> Riset APJII Layanan Akses Sosial Media.....	4
Gambar 1.3 <i>Screenshot</i> Instagram Tasya Farasya saat NYFW .....	6
Gambar 1.4 <i>Screenshot</i> Instagram Tasya Farasya .....	6
Gambar 1.5 <i>Screenshot</i> Instagram Abel Cantika.....	7
Gambar 1.6 <i>Screenshot</i> Instagram Sarah Ayu.....	7
Gambar 1.7 <i>Screenshot</i> Instagram Tasya meng-endorse Maybelline .....	8
Gambar 1.8 <i>Screenshot</i> Instagram Abel meng-endorse Maybelline.....	8
Gambar 1.9 <i>Screenshot</i> Instagram Sarah meng-endorse Maybelline.....	8
Gambar 1.10 <i>Screenshot</i> Tasya menggunakan produk Maybelline .....	11
Gambar 1.11 <i>Screenshot</i> Tasya menggunakan produk Make Over .....	12
Gambar 1.12 <i>Screenshot</i> Tasya menggunakan produk NYX.....	12
Gambar 1.13 <i>Screenshot</i> Tasya menggunakan produk Pixy .....	13
Gambar 1.14 <i>Screenshot</i> Penghargaan Tasya Farasya .....	15
Gambar 1.15 <i>Screenshot</i> Tasya Collabs dengan MUA Indonesia .....	16
Gambar 3.1 <i>Screenshot</i> Flow Pemilihan Sampel Penelitian .....	47
Gambar 4.1 Logo L'Oreal Grup.....	55
Gambar 4.2 Logo Maybelline New York .....	56
Gambar 4.3 Profil Tasya Faraya .....	57
Gambar 4.4 <i>Screenshot</i> akun Instagram Tasya Farasya .....	58
Gambar 4.5 <i>Screenshot</i> Tasya Farasya saat mengiklankan Maybelline.....	59
Gambar 4.6 Diagram Usia Responden.....	64
Gambar 4.7 Diagram Domisili Responden .....	65
Gambar 4.8 Diagram Pekerjaan Responden .....	65
Gambar 4.9 Diagram Pengeluaran Per Bulan Responden .....	66
Gambar 4.10 Diagram Pengeluaran Untuk <i>Makeup</i> Responden .....	67
Gambar 4.11 Diagram Pentingnya Menggunakan <i>Makeup</i> .....	67
Gambar 4.12 Diagram Kepercayaan Diri Setelah Menggunakan <i>Makeup</i> .....	68
Gambar 4.13 Diagram Pengetahuan Terhadap Maybelline .....	69



Gambar 4.14 Diagram Pengetahuan Terhadap Tasya Farasya .....	69
Gambar 4.15 Diagram Melihat Tasya Mengiklankan Maybelline.....	69
Gambar 4.16 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap .....	105

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Endorser</i> meng-endorse Produk Maybelline .....	6
Tabel 1.2 Ulasan Produk <i>Makeup Drugstore</i> .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	48
Tabel 3.2 Skala Penilaian Likert .....	50
Tabel 3.3 Pengukuran Reliabilitas .....	52
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Endorser</i> .....	60
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap.....	61
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4.5 Penilaian Skala Likert .....	70
Tabel 4.6 Variabel <i>Trustworthiness</i> Pertanyaan Q1 .....	70
Tabel 4.7 Variabel <i>Trustworthiness</i> Pertanyaan Q2 .....	71
Tabel 4.8 Variabel <i>Trustworthiness</i> Pertanyaan Q3 .....	72
Tabel 4.9 Nilai yang sering muncul pada variabel <i>Trustworthiness</i> .....	73
Tabel 4.10 Variabel <i>Expertise</i> Pertanyaan Q1 .....	73
Tabel 4.11 Variabel <i>Expertise</i> Pertanyaan Q2 .....	74
Tabel 4.12 Variabel <i>Expertise</i> Pertanyaan Q3 .....	75
Tabel 4.13 Nilai yang sering muncul pada variabel <i>Expertise</i> .....	76
Tabel 4.14 Variabel <i>Attractiveness</i> Pertanyaan Q1 .....	76
Tabel 4.15 Variabel <i>Attractiveness</i> Pertanyaan Q2.....	77
Tabel 4.16 Variabel <i>Attractiveness</i> Pertanyaan Q3.....	78
Tabel 4.17 Nilai yang sering muncul pada variabel <i>Attractiveness</i> .....	79
Tabel 4.18 Variabel <i>Respect</i> Pertanyaan Q1 .....	80
Tabel 4.19 Variabel <i>Respect</i> Pertanyaan Q2.....	80
Tabel 4.20 Nilai yang sering muncul pada variabel <i>Respect</i> .....	81
Tabel 4.21 Variabel <i>Similarity</i> Pertanyaan Q1 .....	82
Tabel 4.22 Variabel <i>Similarity</i> Pertanyaan Q2 .....	83
Tabel 4.23 Nilai yang sering muncul pada variabel <i>Similarity</i> .....	84

Tabel 4.24 Variabel Sikap Pertanyaan Q1 .....	84
Tabel 4.25 Variabel Sikap Pertanyaan Q2 .....	85
Tabel 4.26 Variabel Sikap Pertanyaan Q3 .....	86
Tabel 4.27 Variabel Sikap Pertanyaan Q4 .....	87
Tabel 4.28 Variabel Sikap Pertanyaan Q5 .....	88
Tabel 4.29 Variabel Sikap Pertanyaan Q6 .....	89
Tabel 4.30 Variabel Sikap Pertanyaan Q7 .....	90
Tabel 4.31 Nilai yang sering muncul pada variabel Sikap.....	91
Tabel 4.32 Hasil Uji T (Parsial) .....	92
Tabel 4.33 Hasil Uji F (Stimultan).....	94
Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	94
Tabel 4.35 Hasil Analisa Regresi Linear Berganda .....	95

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xv
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas .....	xviii
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	xxi