

**STRATEGI PEMILIHAN *CELEBRITY ENDORSER*
BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM PADA *BRAND MIZZU*
COSMETICS**

TUGAS AKHIR



SAVIRA OKTOLIA PRIHANDINI

1161903019

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

JAKARTA

2018

**STRATEGI PEMILIHAN *CELEBRITY ENDORSER*
BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM PADA *BRAND MIZZU*
COSMETICS**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



SAVIRA OKTOLIA PRIHANDINI

1161903019

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

JAKARTA


2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Savira Oktolia Prihandini

NIM : 1161903019

Tanda Tangan : 

Tanggal : 27 Februari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

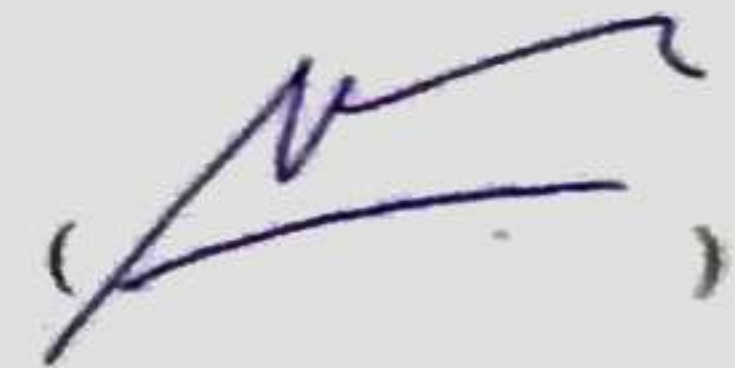
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Savira Oktolia Prihandini
NIM : 1161903019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Pemilihan *Celebrity Endorser Beauty Vlogger* Suhay Salim Pada *Brand Mizzu* Cosmetics di YouTube

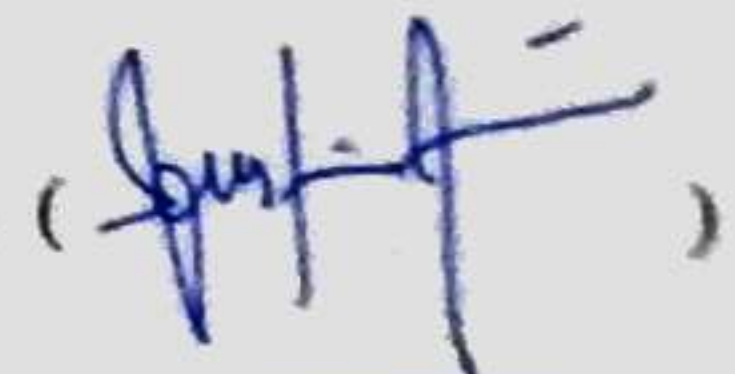
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

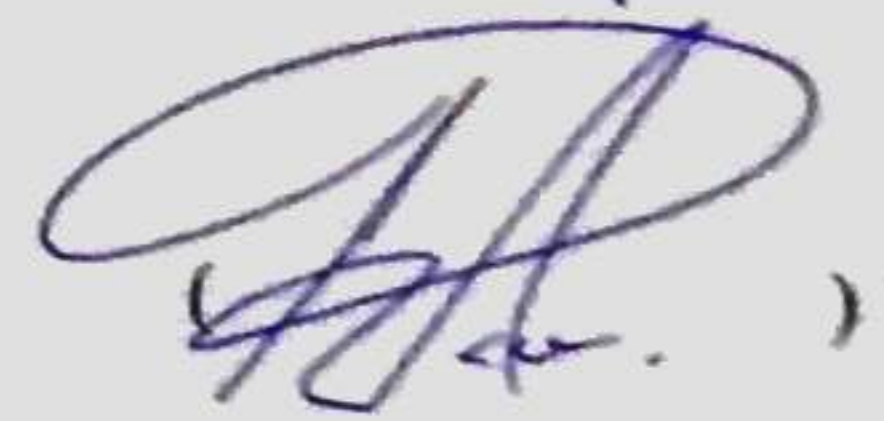
Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti M.Si., S.Sos.



Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.Si., S.Sos.



Penguji 2 : Dianingtyas Putri, M.Si., S.Sos.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Februari 2018

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Supriadi dan Heni Widiastuti, selaku kedua orang tua penulis. Tidak ada yang dapat penulis berikan untuk membalas jasa mereka selain membuat beliau bangga. TKA ini penulis persembahkan untuk beliau, kasih sayang yang telah diberikan, serta pengorbanan yang telah dilakukan.
- 2) Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie atas segala fasilitas dan pengurusan proses akademik yang diberikan selama ini.
- 3) Dr. Tuti Widiastuti M.Si., S.Sos. selaku pembimbing penulis. Terimakasih atas bimbingan yang selama ini dilalui. Penulis tidak akan melupakan jasa dan bimbingan dari Anda. Terima kasih atas saran, kritik, kesabaran, dan waktu yang sudah diberikan.
- 4) Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.Si., S.Sos. dan Dianingtyas Putri, M.Si., S.Sos. selaku penguji sidang. Terima kasih atas saran dan masukan yang diberikan untuk menyempurnakan karya penulis.
- 5) Seluruh dosen pengajar Kelas Karyawan Marketing Communication Universitas Bakrie atas semua ilmu yang telah diberikan untuk bekal penulis di masa depan dan staff kesekretariatan prodi dan akademik yang telah memberikan kelancaran didalam pengurusan administrasi penyusunan Skripsi.
- 6) Ibu Julisa Pratiwi selaku Brand Manager Mizzu Cosmetic, Ibu Dian Adlin Sari selaku Junior Marketing Mizzu Cosmetics dan Ibu Sarah Nur Hikmah

selaku Junior Brand Activation Mizzu Cosmetics. Terima kasih atas informasi dan kesediaannya dalam membantu pengerjaan Skripsi ini.

- 7) Mas Avianto Nugroho selaku dosen sekaligus informan triangulator penelitian ini. Terima kasih atas informasi dan kesediaannya dalam membantu pengerjaan Skripsi ini.
- 8) Aldi Trijoyo Yudhoutomo, orang terdekat penulis. Terima kasih atas semangat, pengertian, kesabaran, dan bantuan yang telah diberikan selama ini. Terima kasih atas waktunya dalam menemani penulis disaat penyusunan Skripsi ini dari awal hingga akhir.
- 9) Mikha Shelry, Kianti Azizah, Farah Dhiya, Siti Annisa, Widya Suganda sahabat-sahabat terdekat penulis yang selalu menghibur penulis ketika sedang mengalami keputusasaan dalam mengerjakan Skripsi ini.
- 10) Teman satu bimbingan yang selalu menemani, membantu, mendukung dalam kelancaran pengerjaan Skripsi ini.
- 11) Seluruh teman-teman Kelas Karyawan Jurusan Marketing Communication Universitas Bakrie Batch 6. Terima kasih atas kebersamaan yang kita lalui bersama di tiga semester terakhir ini dalam suka dan duka.

Harapan penulis dalam pengerjaan Skripsi ini dapat membantu mahasiswa lain. Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dalam penulisan. Oleh karena itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang dapat membangun penulis agar menjadi lebih baik lagi.

Jakarta, 26 Februari 2018

Savira Oktolia Prihandini

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Savira Oktolia Prihandini
NIM : 1161903019
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 Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI PEMILIHAN *CELEBRITY ENDORSER BEAUTY VLOGGER* SUHAY SALIM PADA *BRAND MIZZU COSMETICS*.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 27 Februari 2018

Yang menyatakan



(Savira Oktolia Prihandini)

**STRATEGI PEMILIHAN CELEBRITY ENDORSER BEAUTY VLOGGER
SUHAY SALIM PADA BRAND MIZZU COSMETICS DI YOUTUBE**

Savira Oktolia Prihandini

ABSTRAK

Mizzu Cosmetics merupakan *brand cosmetics* lokal yang merapkan strategi komunikasi pemasaran *online* berupa *online advertising*, *online direct marketing*, *online public relations*, *online personal selling*, dan *online sales promotion*. Dalam melakukan *online advertising*, Mizzu Cosmetics bekerjasama dengan *beauty vlogger* Suhay Salim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemilihan *celebrity endorser* menggunakan sudut pandang Terence A. Shimp dengan model NO TEARS. Model ini terdiri dari dimensi *Celebrity and Audience Matchup*, *Celebrity and Brand Matchup*, *Celebrity Credibility*, dan *Celebrity Attractiveness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara semi terstruktur dan studi pustaka. Informan penelitian ini adalah Tim Public Relations dan Marketing Mizzu Cosmetics. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Lalu, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada dimensi *Celebrity and Audience Matchup*, *Celebrity and Brand Matchup*, *Celebrity Credibility* dalam penerapannya sudah sesuai. Namun, pada dimensi *Celebrity Attractiveness* ditemukan adanya ketidaksesuaian antara apa yang dianggap sebagai daya tarik oleh Mizzu Cosmetics dan khalayak yang dituju.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *NO TEARS*, *Beauty Vlogger*

**THE ELECTION STRATEGY OF CELEBRITY ENDORSER BEAUTY
VLOGGER SUHAY SALIM ON BRAND MIZZU COSMETICS IN YOUTUBE**

Savira Oktolia Prihandini

ABSTRACT

Mizzu Cosmetics is a local brand of cosmetics that combines online marketing communication strategies such as online advertising, online direct marketing, online public relations, online personal selling, and online sales promotion. In doing online advertising, Mizzu Cosmetics collaborated with beauty vlogger Suhay Salim. This study aims to determine how the election strategy celebrity endorser using the point of view Terence A. Shimp with NO TEARS model. This model consists of dimensions of Celebrity and Audience Matchup, Celebrity and Brand Matchup, Celebrity Credibility, and Celebrity Attractiveness. This research uses qualitative approach with case study method. The data were collected by semi-structured interview method and literature study. Informant of this research is Team Public Relations and Marketing Mizzu Cosmetics. The data obtained are then analyzed using Miles and Huberman data analysis techniques consisting of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion or verification. Then, the results of this study show that on the dimensions of Celebrity and Audience Matchup, Celebrity and Brand Matchup, Celebrity Credibility in its application is appropriate. However, in the Celebrity Attractiveness dimension, there is a discrepancy between what is considered an attraction point by Mizzu Cosmetics and the intended audience.

Keywords: Celebrity Endorser, NO TEARS, Beauty Vlogger

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
UNGKAPAN TERIMAKASIH	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Rumusan Masalah	16
1.3	Tujuan Penelitian.....	16
1.4	Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1	Manfaat Teoritis	17
1.4.2	Manfaat Praktis.....	17

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1	Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	18
2.2	Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	29
2.2.1	Komunikasi Pemasaran Online	29
2.2.2	Iklan	34
2.2.3	Celebrity Endorser	42
2.2.4	Strategi Pemilihan Celebrity Endorser	47
2.2.5	Media Baru	55

2.3	Kerangka Pemikiran	62
-----	--------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian.....	64
3.2	Objek Penelitian	64
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	65
3.3.1	Sumber Data	65
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	66
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	67
3.5	Teknik Analisis Data	69
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	72
3.7	Keterbatasan Penelitian	72

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.2	Hasil Penelitian.....	88
4.3	Pembahasan	102

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	114
5.2	Saran	115

DAFTAR PUSTAKA

Buku	116
Jurnal dan Tesis	118
Internet	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan <i>Endorsement Beauty Vlogger</i>	8
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Sebelumnya.....	22
Tabel 2.2 Tabel Format Iklan YouTube	40
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	69
Tabel 4.1 Produk-produk Mizzu Cosmetics.....	78
Tabel 4.2 <i>Platform</i> Media Promosi Mizzu Cosmetics.....	82
Tabel 4.3 Kaitan Kecocokan Antara Selebriti dengan <i>Audience</i> dengan Konsep Penelitian	93
Tabel 4.4 Kaitan Kecocokan Antara Selebriti dengan <i>Brand</i> dengan Konsep Penelitian	96
Tabel 4.5 Kaitan Kredibilitas Selebriti dengan Konsep Penelitian.....	98
Tabel 4.6 Kaitan Daya Tarik Selebriti dengan Konsep Penelitian.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Patung Nefertiti	2
Gambar 1.2 <i>Velvet Matte Liquid Lipstick Brand</i> Mizzu Cosmetics.....	3
Gambar 1.3 Produk Purbasari HI-MATTE <i>Lip Cream</i>	3
Gambar 1.4 <i>Beauty Vlogger</i> Suhay Salim	6
Gambar 1.5 Cheryl Raissa One Brand Tutorial Wardah Video.....	8
Gambar 4.1 Logo Mizzu Cosmetics	74
Gambar 4.2 Review Konsumen di Forum Kecantikan	75
Gambar 4.3 Laman Mizzu Cosmetics di E-Commerce Sociolla	76
Gambar 4.4 Mizzu Cosmetics di Endorse Selebgram Awkarin.....	84
Gambar 4.5 Abel Cantika mengendorse Mizzu Cosmetics	84
Gambar 4.6 Give Away MizzuXFaceToFeet.....	85
Gambar 4.7 Giveaway Mizzu Cosmetics dan Zen Room	86
Gambar 4.8 F.A.Q Mizzu Cosmetics	87
Gambar 4.9 Form Tanggapan Konsumen Mizzu Cosmetics	87
Gambar 4.10 Fasilitas Order via Website Mizzu Cosmetics	87
Gambar 4.11 <i>Beauty Vlogger</i> Suhay Salim	88
Gambar 4.12 Komentar Subscriber Suhay Salim	89
Gambar 4.13 Tutorial dan Review Produk Mizzu Cosmetics di YouTube	90

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 Model Promosi Secara Online	32
Diagram 2.2 Kerangka Pemikiran.....	63
Diagram 4.1 Struktur Organisasi Mizzu Cosmetics.....	77
Diagram 4.2 Hasil Penelitian	102