

PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* STEFANY TALITA

TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK PIXY

(Studi Pada Video “*Full Coverage + Glowing Makeup Pixy One Brand Tutorial*” Melalui YouTube)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



SHANDRAWATI WILIANA

1161003329

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

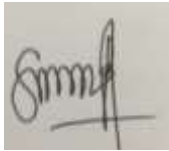
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil milik saya sendiri, dan semua sumber baik diikuti maupun dirujukan telah saya nyatakan benar.

Nama : Shandrawati Wiliana

NIM : 1161003329

Tanda Tangan :

A square image containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to be 'Shandrawati Wiliana'.

Tanggal : 9 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Shandrawati Wiliana

NIM : 1161003329

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Pengaruh *Beauty Vlogger* Stefany Talita Terhadap *Brand*

Image Produk Pixy (Studi Pada Video "*Full Coverage + Glowing Makeup Pixy One Brand Tutorial*" Melalui YouTube).

Telah berhasil dipertaruhkan 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 : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, MS

()

Penguji I : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D

()

Penguji II : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal :

KATA PENGANTAR

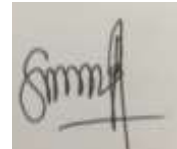
Puji syukur khadirat Allah, Tuhan YME atas segala karunia beserta rahmat-Nya sehingga peneliti dapat merampungkan penelitian skripsi berjudul “Pengaruh *Beauty Vlogger* Stefany Talita Terhadap *Brand Image* Produk Pixy (Studi Pada Video “*Full Coverage+Glowing Makeup Pixy One Brand Tutorial*” Melalui YouTube)” dengan baik. Proposal penelitian ini dibuat sebagai upaya dalam menyelesaikan salah satu studi, dan juga untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Penghargaan dan ucap terima kasih yang tulus, peneliti haturkan pada Allah Tuhan YME, yang mana selalu memberikan kelancaran dan kemudahan disetiap langkahnya. Selanjutnya, peneliti tak lupa ucap terima kasih mendalam juga kepada:

1. Kedua orangtua, yang selama ini selalu memberikan motivasi dan kasih sayang melalui perhatian moril dan materil. Semoga kesehatan, rezeki dan karunia-Mu senantiasa menyertai mereka.
2. Keluarga, Kaka, Keponakan, Nenek, Tante dan yang lainnya yang selama ini hadir dan memiliki peran penting bagi hidup penulis. Suka dan duka yang terjadi didalam keluarga membuat penulis menjadi sosok yang lebih tangguh dan selalu berusaha untuk belajar menjadi lebih baik.
3. Teman terdekat, Babes (Thita, Anggi, Samantha, Dewi dan Vania). Lima teman terdekat yang sudah menemani penulis selama kurang lebih enam tahun belakangan ini, yang selalu memberikan *support* dan hiburan disaat yang tepat.
4. Dzaky Fadhlurrohman sebagai sosok yang selalu menginspirasi dalam penelitian ini, memberikan pencerahan serta motivasi yang dapat membangun semangat dan kreativitas dalam melakukan penelitian ini.
5. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, MS., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan *support* kepada anak-anak bimbingan dan selalu memberikan saran dan ilmu bermanfaat disetiap langkah.

6. Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Dra Suharyanti, MSM. Terima kasih atas segala ilmu, pengetahuan, ide-ide dan semua yang positif sehingga dapat menjadi manfaat kelak bagi mahasiswa/I Universitas Bakrie.
7. Penguji I dan II saat sidang skripsi yaitu Eli Jamilah Mihardja, Ph. D dan Dr. Tuti Widiastuti, M.Si, yang telah memberikan masukan dan saran-saran dalam penulisan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan rezeki.
8. Teman-teman Universitas Bakrie, terutama Putri Nadya, Aprilian dan Yunita terima kasih karena senantiasa menemani dalam proses perkuliahan selama 4 tahun ini. Serta terima kasih atas kesediaan teman-teman ilkom16 semua yang telah memberikan kontribusi dan kerjasama dengan penulis selama perkuliahan.
9. Teman-teman satu bimbingan terutama Nola, Dina, Tipan, Qisty dan Yoan yang senantiasa membagikan informasi terkait penelitian dan masukan serta memberikan inspirasi di tengah-tengah kesulitan dalam menjalankan penelitian ini.

Jakarta, 7 Agustus 2020



Shandrawati Wiliana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Shandrawati Wiliana
NIM : 1161003329
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

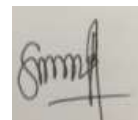
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya berjudul “Pengaruh *Beauty Vlogger* Stefany Talita Terhadap *Brand Image* Produk Pixy (Studi Pada Video “*Full Coverage+Glowing Makeup Pixy One Brand Tutorial*” Melalui YouTube)”. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal :

Yang menyatakan,



Shandrawati Wiliana

**PENGARUH BEAUTY VLOGGER STEFANY TALITA TERHADAP BRAND
IMAGE PRODUK PIXY (STUDI PADA VIDEO “FULL
COVERAGE+GLOWING MAKEUP PIXY ONE BRAND TUTORIAL”
MELALUI YOUTUBE)**

Shandrawati Wiliana

ABSTRAK

Peranan *beauty vlogger* saat ini kerap menyita banyak perhatian perempuan di Indonesia. Di Indonesia, sebagian besar perempuan menyukai produk kecantikan. Pixy menjadi salah satu *brand* yang banyak digemari perempuan Indonesia saat ini. Pasalnya, tidak hanya kualitasnya saja yang tidak diragukan lagi, tetapi kemasan *elegant* dan harga yang relatif terjangkau juga menjadi alasannya. Pixy merupakan produk kecantikan yang sudah berdiri lebih dari lima tahun, namun beberapa tahun terakhir ini produk Pixy melakukan pengembangan menjadi lebih baik dan variatif. Hal tersebut membuat banyaknya *beauty vlogger* melakukan *review* produk di media sosial terutama YouTube, termasuk *beauty vlogger* Stefany Talita Visa. Hal tersebut membuat penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *beauty vlogger* Stefany Talita terhadap *brand image* produk Pixy pada video “*Full Coverage+Glowing Makeup Pixy One Brand Tutorial*” Melalui YouTube”. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel X *beauty vlogger* dan variabel Y *brand Image*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif menggunakan pendekatan eksplanatif, dengan perolehan data melalui penyebaran kuisioner *online* menggunakan *google form*. Pengambilan data tersebut disebar kepada 100 sampel yang merupakan perempuan berusia 21-32tahun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X yakni *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yaitu *brand image* Pixy. Hal tersebut dapat dilihat dari probalitas $0,00 < 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Pixy. Lalu berdasarkan analisis data yang digunakan yakni regresi sederhana, hasil yang didapat, *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dengan kontribusi sebesar 65,8% dalam mempengaruhi *brand image*. Sementara sisanya yaitu sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar variabel *beauty vlogger*. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* Stefany Talita memiliki pengaruh terhadap *brand image* Pixy.

Kata kunci : *Beauty Vlogger*, Stefany Talita, *Brand Image*, Pixy, YouTube.

**THE EFFECT OF BEAUTY VLOGGER STEFANY TALITA ON THE BRAND
IMAGE OF PIXY PRODUCT**

**(STUDY ON VIDEO “FULL COVERAGE + GLOWING MAKEUP PIXY ONE
BRAND TUTORIAL” VIA YOUTUBE)**

Shandrawati Wiliana

ABSTRACT

The role of beauty vloggers is currently getting a lot of attention from women in Indonesia. In Indonesia, most women like beauty products. Pixy is one of the most popular brands for Indonesian women today. The reason is, not only the quality is not in doubt, but the elegant packaging and relatively affordable prices are also the reasons. Pixy is a beauty product that has been around for more than five years, but in the last few years, Pixy products have been developing to be better and more varied. This has led many beauty vloggers to review products on social media, especially YouTube, including beauty vlogger Stefany Talita Visa. This makes this study aim to measure the effect of beauty vlogger Stefany Talita on the brand image of Pixy products in the video "Full Coverage + Glowing Makeup Pixy One Brand Tutorial" via YouTube ". There are two variables in this study, namely the X beauty vlogger variable and the Y brand Image variable. This study uses an associative quantitative method using an explanative approach, with data acquisition through online questionnaires using google form. The data collection was distributed to 100 samples who were women aged 21-32 years. The results of this study indicate that the X variable, namely the beauty vlogger, has a significant effect on the Y variable, namely the Pixy brand image. This can be seen from the probability of $0.00 < 0.05$, so it means that the beauty vlogger variable has a significant effect on Pixy's brand image. Then based on the data analysis used, namely simple regression, the results obtained, beauty vlogger has a positive influence on brand image with a contribution of 65.8% in influencing the brand image. While the remaining 34.2% is influenced by variables or other factors outside the beauty vlogger variable. Therefore, it can be concluded that the beauty vlogger Stefany Talita has an influence on Pixy's brand image.

Keywords: Beauty Vlogger, Stefany Talita, Brand Image, Pixy, YouTube

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	9
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis.....	15
2.2.1 <i>Marketing Public Relations</i> (MPR).....	15

2.2.1.1 Konsep PR.....	18
2.2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.1.3 YouTube.....	21
2.3 <i>Brand</i>	26
2.3.1 <i>Image</i>	27
2.3.2 <i>Brand Image</i>	30
2.4 Kerangka Teoritis.....	32
2.5 Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Metode Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampling.....	34
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampling.....	37
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1 Sumber Data.....	37
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	39
3.4.1 Definisi Konseptual.....	39
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.5.2 Regresi Sederhana.....	42

3.5.3 Analisis Bivariat.....	43
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	43
3.6.1 Uji Validasi.....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Profil Objek Penelitian.....	45
4.1.1 PT Mandom Indonesia Tbk.....	45
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian.....	50
4.2.2.1 Uji Validitas.....	50
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
4.2.3.1 Analisis Variabel X <i>Beauty Vlogger</i>	53
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	66
4.2.4.1 Hasil Uji Signifikan.....	66
4.2.4.2 Hasil Uji T.....	68
4.2.4.3 Nilai R Square.....	69
4.2.4.4 Temuan Penelitian.....	70
4.3 Pembahasan.....	71

BAB V PENUTUP KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Saran Akademis.....	77
5.2.2 Saran Praktisi.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN I.....	81
LAMPIRAN II.....	86
LAMPIRAN III.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitia Sebelumnya..... 10

Tabel 2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitia Sebelumnya.....11

Tabel 2.3 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitia Sebelumnya.....12

Tabel 2.4 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitia Sebelumnya.....13

Tabel 2.5 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitia Sebelumnya.....14

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....41

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....50

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variable *Beauty Vlogger* (X).....52

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variable *Brand Image* (Y).....53

Tabel 4.4 Tabel Frekuensi X.....53

Tabel.4.5 Tabel Frekuensi Y.....61

Tabel 4.6 Uji Signifikasi.....66

Tabel 4.7 Uji T.....68

Tabel 4.8 Nilai R *Square*.....69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Akses Internet Generasi Milenial di Indonesia Pada Tahun 2015-2017.....2

Gambar 1.2 *Most Active Social Media Platform January 2019*.....2

Gambar 1.3 *Top Most Popular Social Networks*.....3

Gambar 1.4 *Screenshot* Konten YouTube Stefany Talita.....5

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....33

Gambar 4.1 *Packaging* Produk Pixy Lama.....46

Gambar 4.2 Logo Pixy Lama.....46

Gambar 4.3 *Packaging Pixy Make It Glow*.....47

Gambar 4.4 *Packaging Pixy 4Benefit*.....47

Gambar 4.5 Logo Pixy terbaru.....47

Gambar 4.6 Diagram Usia Responden.....48

Gambar 4.7 Diagram Status Responden.....49

Gambar 4.8 Diagram Sumber Informasi.....49