

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND*
*AWARENESS***

**(Studi Kasus Rachel Venny sebagai *Celebrity Endorser Scarlett*
Whitening)**

Tugas Akhir



Della Sofiana Sari

1171001016

Program Studi Manajemen

Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial

Universitas Bakrie

2021

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND*
*AWARENESS***

(Studi Kasus Rachel Vennya Sebagai *Celebrity endorser Scarlett whitening*)

Tugas Akhir

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu
Sosial**



Della Sofiana Sari

1171001016

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial
Universitas Bakrie**

2021

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 : Della Sofiana Sari

Nim : 1171001016

Tanda Tangan :



Tanggal : 26 Juli 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir diajukan oleh :

Nama : Della Sofiana Sari
Nim : 11710010816
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Rachel Vennya Sebagai *Celebrity endorser Scarlett whitening*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan penelitian pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pemimbing : Holila Hatta, S.Pd, M.M.

()

Penguji 1 : B.P. Kusumo Bintoro, Ir., MBA, Dr.

()

Penguji 2 : Ananda Fortunisa, SE, M.Si

()

Ditetapkan di : Jakarta, 21 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji serta rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas karunia serta rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh Celebrity Terhadap *Brand awareness* (Studi Kasus Rachel Vennya Sebagai *Celebrity endorser Scarlett whitening*)”. Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah yaitu sebagai bentuk untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial di Universitas Bakrie. Karena manusia tidak luput dari kesalahan, maka dari itu penulis sangat menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak yang terlibat dalam proses penyusunan tugas akhir ini hingga terselesaikannya tugas akhir ini hingga selesai dengan tepat waktu, akan terasa sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. akan sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh sebab itu, penulis akan mengucapkan terimakasih dengan tulus kepada:

1. Ibu, ayah, kakak, adik, serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan banyak dukungan dan tidak lupa selalu mendoakan penulis dalam masa awal perkuliahan hingga sampai pada penyusunan tugas akhir ini.
2. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan tenaga, pikiran, dan waktunya untuk memberikan banyak saran serta membimbing penulis dengan penuh rasa sabar hingga penulisan tugas akhir ini bisa diberikan kelancaran dan selesai dengan tepat waktu dengan sebagaimana mestinya.
3. B.P. Kusumo Bintoro, Ir., MBA, Dr. selaku dosen penguji 1 yang juga telah meluangkan tenaga, waktu, dan pikirannya untuk memberikan banyak saran-saran yang baik kepada penulis, serta memberikan dukungan kepada penulis sehingga

proses penyusunan tugas akhir ini bisa berjalan dengan sangat lancar dan selesai dengan tepat waktu dengan sebagaimana mestinya.

4. Ibu Ananda Fortunisa, SE, M.Si, selaku dosen penguji 2 yang telah meluangkan waktunya dan hadir dalam pelaksanaan sidang akhir penulis yang telah membimbing dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis sehingga tugas akhir ini menjadi lebih baik dari sebelumnya dan terselesaikan dengan sebagaimana mestinya.

4. Dwi Cahyo Putranto sebagai teman dekat penulis yang sudah banyak membantu penulis dengan memberikan semangat serta dukungan.

5. Teman-teman penulis (Novita, Gita, Dewi, Shella, Devi, Syifa dan Dhea) yang telah banyak memberikan semangat, dukungan dan saran kepada penulis dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.

Tidak ada manusia yang luput dari kesalahan, penulis juga menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis berharap dengan lapang hati untuk menerima kritik dan saran yang membangun demi menyempurnakan penelitian tugas akhir ini. Dan sebagai penulis saya berharap semoga pihak-pihak yang membantu penulis dari awal proses penyusunan hingga proses penyusunan tugas akhir ini selesai, akan diberikan kebaikan dari Tuhan Yang Maha Esa. Serta diharapkan dengan adanya penelitian ini akan menjadi manfaat di masa yang akan datang.

Bekasi, 19 Mei 2021



Della Sofiana Sari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik universitas bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Della Sofiana Sari
Nim : 1171001016
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Desain Riset

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 Celebrity Endoser Terhadap *Brand awareness* (Studi Kasus Rachel Vennya Sebagai *Celebrity endorser Scarlett whitening*)

Dengan hak bebas royalti non eksklusif 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi

Pada tanggal : 19 Mei 2021

Yang menyatakan



(Della Sofiana Sari)

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND AWARENESS*

(Studi Kasus Rachel Vennya Sebagai *Celebrity endorser Scarlett whitening*)

Della Sofiana Sari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkatan dimensi yang memiliki pengaruh pada *celebrity endorser* Rachel Vennya pada *brand awareness scarlett whitening* dan untuk mengetahui dimensi *celebrity endorser* yang paling tinggi mempengaruhi pada *brand awareness scarlett whitening*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* dengan dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Kemudian variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand awareness* dengan dimensi *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 144 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisa Relative Importance Index (RII) untuk mengetahui tingkat pengaruh dari dimensi-dimensi yang ada pada *celebrity endorser* pada *brand awareness* berdasarkan persepsi tingkat kepentingan dari masing-masing responden. Dari hasil analisis, diperoleh urutan indikator pada dimensi yang sangat berpengaruh yaitu: (1) *visibility*, (2) *attraction*, (3) *credibility*, (4) *power*, (5) *brand recall*, (6) *top of mind*.

Kata Kunci: *Celebrity endorser, Brand awareness*

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER ON BRAND AWARENESS

(Case Study of Rachel Vennya as Celebrity endorser of Scarlett whitening)

Della Sofiana Sari

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the dimensions that have an influence on celebrity endorser Rachel Vennya on brand awareness of scarlett whitening and to determine the dimensions of celebrity endorser that most influence on brand awareness of scarlett whitening. The independent variable in this study is a celebrity endorser with the dimensions of visibility, credibility, attractiveness and power. The dependent variable in this study is brand awareness with dimensions of unaware of brand, brand recognition, brand recall and top of mind. This study uses a quantitative approach by distributing online questionnaires to 144 respondents. The method used in this study is the Relative Importance Index (RII) analysis method to determine the level of influence of the dimensions on celebrity endorsers on brand awareness based on the perception of the level of importance of each respondent. From the results of the analysis, the order of the dimensions with the highest value or very influential indicators is: (1) visibility, (2) attraction, (3) credibility, (4) power, (5) brand recall, (6) top of mind.

Keywords: *Celebrity endorser, Brand awareness*

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Celebrity endorser	12
2.1.2 Dimensi Celebrity endorser	12
2.1.3 Brand awareness	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Sumber Data	29
3.3.2 Skala Pengukuran.....	30
3.4 Operasional Variabel	30

3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Uji Validitas.....	34
3.5.2 Uji Reliabilitas	34
3.5.3 Relative Importance Index (RRI).....	35
BAB 4	36
ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Objek Penelitian	36
4.2 Analisis Karakteristik Responden	37
4.3 Analisa Variabel Penelitian.....	40
4.4 Analisis Data Deskriptif.....	44
4.4.1 Uji Validitas.....	44
4.4.2 Uji Reliabilitas	46
4.4.3 Dikusi Hasil Analisa Relative Importance Index (RII).....	46
KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengguna Internet Di Indonesia	1
Gambar 2 Most-Used Social Media Platform	2
Gambar 3 Official Instagram <i>Scarlett whitening</i>	4
Gambar 5 jumlah pengikut instagram rachel vennyanya	6
Gambar 6 Review <i>Scarlett whitening</i> Oleh Rachel Vennyanya (Acne Story)	7
Gambar 7 Top 5 Brand Kecantikan Lokal Paling Disorot Tahun 2020	9
Gambar 8 Template Piramida <i>Brand awareness</i>	16
Gambar 9 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 10 Instagram <i>Scarlett whitening</i>	36
Gambar 11 Rachel Vennyanya saat mempromosikan <i>Scarlett whitening</i>	37
Gambar 12 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Gambar 13 Grafik Responden Berdasarkan Usia	39
Gambar 14 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Rating Produk <i>Scarlett whitening</i>	5
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3 Operasional Variabel.....	31
Tabel 4 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 6 Pengelompokkan Penentuan Kriteria Penilaian RII.....	47
Tabel 7 Hasil Analisa Relative Importance Index	47
Tabel 8 Tabel Hasil Analisa Relative Importance Index	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	70
Lampiran 2	78
Lampiran 3	80
Lampiran 4	84