

**PERSEPSI CELEBRITY ENDORSER YUANITA CHRISTIANI  
DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MARETTA OEI COUTURE**

Oleh :

**Nama : Devina Andriani**

**NIM : 60130202**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



**KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**APRIL 2017**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## PENGESAHAN

# **PERSEPSI CELEBRITY ENDORSER YUANITA CHRISTIANI DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MARETTA OEI COUTURE**

**Diajukan Oleh**

**Nama : Devina Andriani**

**NIM : 60130202**

**Jakarta, 6 April 2017**

**Disetujui Oleh :**

Dosen Pembimbing



(Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2017**

**© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## ABSTRAK

**Devina Andriani / 60130202 / 2017 / Persepsi *Celebrity Endorser* Yuanita Christiani dalam Media Sosial Instagram Maretta Oie Couture / Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc.**

*Endorser* bukan hanya memberikan *brand image* positif di mata konsumen, tetapi dapat membuat konsumen untuk mengetahui lebih mengenai *brand* tersebut dan dengan menggunakan *celebrity endorser* juga dapat meningkatkan popularitas *brand* itu sendiri. Penggunaan seorang *celebrity endorser* harus disesuaikan dengan citra selebriti yang dimilikinya agar dapat mewakili produk atau jasa yang di tawarkan atau di iklankan dan tentu saja dapat meningkatkan minat beli dari konsumennya. Begitu pula dengan *brand* Maretta Oei, yang menggunakan artis Yuanita Christiani agar dapat mudah diingat oleh para konsumennya. *Brand* Maretta Oei Couture cukup dikenal baik oleh berbagai kalangan wanita dewasa, remaja dan anak-anak, karena *brand* Maretta Oei Couture dapat mampu menembus pasar *fashion* dengan menggunakan strategi *endorsement* pada media sosial Instagram.

Dalam penyusunan skripsi ini teori yang digunakan adalah teori media baru. Konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, media sosial dan *celebrity endorser* untuk melihat persepsi *celebrity endorser* dalam media sosial Instagram yang dapat mempengaruhi konsumen terutama perempuan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survey untuk mendapatkan data responden dalam penelitian ini. Metode survey yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen perempuan yang berusia 20-24 tahun yang bertempat tinggal di wilayah Sunter Agung, Jakarta Utara.

Hasil penelitian ini adalah persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat kejujuran adalah sebesar 52,8%, persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat keahlian adalah sebesar 47%, persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat daya tarik adalah sebesar 17,3%, persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat kualitas dihargai adalah sebesar -4.2% dan persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat kesamaan dengan *audience* yang dituju adalah sebesar 7,7%.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah persepsi tertinggi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat kejujuran dan persepsi terendah *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat kualitas dihargai.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser, Media Sosial, Instagram*

## ABSTRACT

**Devina Andriani / 60130202 / 2017 / Peception of Celebrity Endorser Yuanita Christiani in Social Media Instagram Maretta Oei Couture / Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc.**

*Endorsers are not just giving a positive brand image to the consumers, but also helps the consumers to recognize more about the brand and by using a celebrity endorsers also helps to boost the popularity of the brand itself. To increase the demands of the products or the services that the brand offered, the celebrity endorsers have to represent the brand image of the products or services very well, meaning that the image of the celebrity endorsers have to be similar to the brand image of the products or services in order to represent the brand very effectively. It is the same in the case of the brand Maretta Oei, when Yuanita Christiani represented the brand Maretta Oei as the celebrity endorser, in order to improve the recognition of the brands to the consumers. The brand, Maretta Oei Couture is well recognized among women of different group of age, it is because of the endorsement strategy that the brand used through Instagram, which enable the brand to penetrate to the fashion market very effectively.*

*In the preparation of this paper used the theory of new media. This paper used the concept of marketing communication, consumer behavior, sosial media and celebrity endorser, the concept is to see the in perception of celebrity endorser in the social media Instagram that could affect consumers, especially women to make a purchase of a product.*

*The research design in this study is a quantitative research design and survey method to obtain the respondent data in this experiment. The survey method is distributing questionnaires to female aged 20-24 years residing in the territory of Sunter Agung, Jakarta Utara.*

*The results of this study is the perception Yuanita Christiani celebrity endorser in the social media Instagram Maretta Oei Couture at the level of honesty is equal to 52.8%, perception celebrity endorser Yuanita Christiani in Instagram Maretta Oei Couture on skill level is of 47%, perception celebrity endorser Yuanita Christiani in Instagram Maretta Oei Couture at the appeal level is 17.3%, perception celebrity endorser Yuanita Christiani in Instagram Maretta Oei Couture appreciated quality levels amounted to -4.2% and perceptions celebrity endorser Yuanita Christiani in Instagram Maretta Oei Couture on the degree of similarity with the audience the target is 7.7%.*

*The conclusion of this study is the highest perception Yuanita Christiani celebrity endorser in the social media Instagram Maretta Oei Couture at the lowest possible level of honesty and perception Yuanita Christiani celebrity endorser in the social media Instagram Maretta Oei Couture appreciated quality levels.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Social Media, Instagram*



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis pajatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Maksud dan tujuan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi Kwik Kian Gie School of Business.

Dengan ini penulis menyadari bahwa skripsi tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Maka dari itu pada kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Tuhan Yang MahaEsa karena berkat rahmatnya penulis diberikan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
2. Kedua Orangtua yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu memberikan saran dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
4. Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran dan kritik yang membangun serta memberi dukungan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.





5. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam pengajarnya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan-rekan dan sahabat penulis yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dan memberikan dukungan kepada penulis.
7. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat penulis jabarkan satu persatu yang telah membantu penulis.

Penulis menyadari jika skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak dari kesalahan dan penulis mohon maaf sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dari proposal skripsi ini maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini untuk kedepannya. Dan penulis berharap proposal skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Februari 2017



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Identifikasi Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	10
A. Landasan Teoritis .....	10

© Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Komunikasi Pemasaran .....	10
2. Konsumen.....	11
3. Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	12
4. Media Sosial .....	15
5. Media Sosial <i>Instagram</i> .....	19
6. <i>Celebrity Endorser</i> .....	24
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Pemikiran .....	34
D. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	37
A. Objek Penelitian .....	37
B. Desain Penelitian .....	37
C. Variabel Penelitian .....	38
D. Teknik Pengumpulan Data .....	41
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	44
F. Teknik Analisis Data .....	46
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	46
2. Uji Validitas.....	48
3. Uji Reliabilitas.....	49
4. Uji Normalitas Data.....	50
5. Analisis Hubungan Dua Variabel (Regresi) .....	51
a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
b. Uji Serentak (Uji f) .....	52
c. Uji Parsial (Uji t) .....	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....55**

**© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

A. Gambaran Umum .....	55
B. Analisis dan Pembahasan .....	57
1. Analisis Data Responden.....	57
a. Demografi Responden Berdasarkan Umur .....	58
b. Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
c. Demografi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi <i>Customer</i> .....	59
d. Demografi Responden Berdasarkan Instagram .....	60
e. Demografi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	60
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner .....	61
a. Uji Validitas .....	61
b. Uji Reliabilitas .....	65
3. Analisis Deskriptif Variabel .....	66
a. Analisis Deskriptif <i>Celebrity Endorser Yuanita Christiani</i> .....	67
(1) Dimensi Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ).....	67
(2) Dimensi Keahlian ( <i>Expertise</i> ).....	69
(3) Dimensi Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ) .....	70
(4) Dimensi Kepedulian ( <i>Respect</i> ) .....	72
(5) Dimensi Kesamaan ( <i>Similarity</i> ).....	74
4. Uji Normalitas .....	75
5. Analisis Hubungan Dua Variabel (Regresi) .....	77
a. Uji Koefisien Determinasi .....	77
b. Uji Serentak (Uji F) .....	78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Uji Parsial (Uji T) .....	79
C. Hasil Penelitian.....	82
<b>BAB V Kesimpulan dan Saran.....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran .....	87
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>89</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>92</b>

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian-Penelitian Sejenis Sebelumnya .....	31
Tabel 3.1	Variabel Penelitian .....	38
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Umur .....	58
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi <i>Customer</i> .....	59
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan <i>Instagram</i> .....	60
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal .....	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4.8	Rentang Nilai.....	66
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Dimensi Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ).....	67
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Dimensi Keahlian ( <i>Expertise</i> ).....	69
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Dimensi Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ) .....	71
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Dimensi Kepedulian ( <i>Respect</i> ) .....	72
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Dimensi Kesamaan ( <i>Similarity</i> ).....	74
Tabel 4.14	Uji Kolmogorov Smirnov .....	76
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi .....	77
Tabel 4.16	Uji F Simultan .....	79



Tabel 4.17 Uji Hipotesis.....80

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Maretta Oie Couture.....	56
Gambar 4.2 Instagram Maretta Oie Couture .....	57

**Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner.....	93
Input Kuesioner .....	98
Hasil SPSS Kuesioner .....	100
Foto-Foto Yuanita Christiani pada <i>Instagram</i> Maretta Oie Couture.....	125
Data Kelurahan Sunter Agung Jakarta Utara .....	126
Peta Sunter Agung Jakarta Utara.....	127

Hak Cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.