



**Pengaruh Terpaan Konten Celebrity Endorsement di Sosial Media Dan Brand
Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Scarlett Whitening**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun : Nicholas Rhistondea Pradana Putra

NIM : 14030115130103

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nicholas Rhistondea Pradana Putra
Nomor Induk Mahasiswa : 14030115130103
Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 10 Mei 1997
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) yang saya tulis dengan judul:

Pengaruh Terpaan Konten Celebrity Endorsment di Sosial Media Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Scarlett Whitening

Merupakan sebenar-benarnya hasil karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil jiplakan dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak terbukti kebenarannya, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 16 Juni 2022



Nicholas Rhistondea P. P.
NIM 14030115130103


HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Celebrity Endoresment di Sosial Media Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening
Nama Penyusun : Nicholas Rhistondea Pradana Putra
NIM : 14030115130103

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 16 Juni 2022

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 19640827 199001 1 001


Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

1. Djoko Setyabudi, S.Sos., M.M

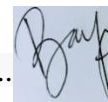

(.....)

Dosen Penguji

1. Nurist Surayya Ulfa, S.Sos., M.Si.


(.....)

2. Muhammad Bayu Widagdo, S.Sos., M.I.Kom.


(.....)

MOTTO

***“TO GET SOMETHING YOU NEVER HAD
IT REQUIRES YOU TO DO SOMETHING YOU
NEVER DID”***

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karna berkat kasih karunia dan berkat sehat yang ia berikan penulis dimampukan untuk menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Celebrity Endorser dan Brand Ambassador Terhadap Minat beli Produk Kosmetik Scarlett Whitening”. Saya juga ingin mengungkapkan rasa terimakasih saya yang terdalam kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Kedua Orangtua yang doanya senantiasa mengiringi penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Kepada Adik saya Stevano Titondea Prayoga Putra yang juga senantiasa mendukung saya selama pengerjaan skripsi ini, semoga kita selalu bisa menjadi saudara yang dapat mengandalkan satu sama lain seperti yang selama ini kita lakukan di Bogor, Lampung, dan Semarang.
3. Kepada Mas Djoko Setyabudi selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar membimbing saya selama proses pengerjaan skripsi ini.
4. Kepada Mas Bayu dan Mbak Nurist selaku dosen penguji yang juga sabar dalam melakukan assesment pada skripsi saya.
5. Kepada Kak Uli selaku kepala program studi dan juga segenap keluarga besar Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Diponegro Semarang.
6. Kepada sahabat saya Dino Valerian, Osadhani Rahma, Lidya Dela Vega, Hesa, Paundria, Ozi dan teman-teman grup “Sarjana Corona” yang selama ini mengiringi saya mengerjakan tugas akhir ini.
7. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi 2015 semoga pengalaman kita ditempat ini bisa berkesan *and see you on top, guys!*
8. Kepada teman-teman anggota membership AX 26/3 Dino Valerian, Joshua Johanes, Gabriel Aipassa, Ceren Ratna Tumbo, Railton Okto dll yang selama ini menemani saya bermain PUBG Mobile melewati masa pandemi, *see you soon at the battleground!*

9. *Last but not least, I wanna thank me I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for... for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times...*

ABSTRAK

Indonesia diprediksi akan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima didunia dalam 5 tahun mendatang, namun situasi tersebut belum diimbangi dengan jumlah brand kosmetik dalam negeri yang dapat bersaing dengan berbagai produk kosmetik dari Korea dan Jepang yang memiliki pangsa pasar sangat besar di Indonesia. Salah satu merek kosmetik lokal yang cukup menyita perhatian masyarakat di sosial media adalah Scarlett Whitening yang cukup gencar melakukan promosi dengan melakukan kerjasama dengan celebrity endorser di sosial media dan menunjuk brand ambassador yang cukup populer yaitu aktor Song Jong Ki dan Grup Girlband TWICE dari Korea Selatan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan konten celebrity endorser di sosial media dan brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Scarlett Whitening. Teori yang digunakan adalah Advertising Exposure dan model VisCAP. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 reponden dengan kriteria usia 20-35 tahu, berdomisili di Pulau Jawa, terkena terpaan celebrity endorser Scarlett Whitening dan Brand Ambassador Scarlett Whitening dalam 3 bulan terakhir sebelum periode penelitian. Hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa terpaan konten celebrity endorser di sosial media memiliki signifikansi poin 0.907^b ($\geq 0,05$) yang artinya variabel tersebut tidak mempengaruhi minat beli. Sedangkan variabel brand ambassador memiliki signifikansi point sebesar 0.006^b yang artinya variabel brand ambassador sangat signifikan dalam mempengaruhi minat beli responden.

Kata Kunci : Advertising Exposure, Model VisCAP, Minat Beli

ABSTRACT

Indonesia is predicted to become the largest number five cosmetic market in the world in the next 5 years, but this situation has not been matched by the number of domestic cosmetic brands that can compete with various cosmetic products from Korea and Japan which have very large market shares in Indonesia. One of the local cosmetic brands that has caught the public's attention on social media is Scarlett Whitening, which is quite aggressive in promoting by collaborating with celebrity endorsers on social media and appointing a fairly popular brand ambassador, namely actor Song Jong Ki and the Girlband Group TWICE from South Korea.

This study was conducted with the aim of knowing how the influence of exposure to celebrity endorser content on social media and brand ambassadors on buying interest in Scarlett Whitening cosmetic products. The theory used is Advertising Exposure and the VisCAP model. The sample used in this study amounted to 80 respondents with criteria aged 20-35 years, domiciled in Java Island, exposed to celebrity endorser Scarlett Whitening and Brand Ambassador Scarlett Whitening in the last 3 months before the research period. The results of a simple regression test show that exposure to celebrity endorser content on social media has a significance point of 0.907b (>0.05), which means that this variable does not affect buying interest. While the brand ambassador variable has a significance point of 0.006b, which means that the brand ambassador variable is very significant in influencing respondents' buying interest.

Keywords : ***Advertising Exposure, VisCAP Model, Buying Interest***

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus serta kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Celebrity Endorser dan Brand Ambassador Terhadap Minat beli Produk Kosmetik Scarlett Whitening”. Penulis sendiri memutuskan untuk membahas penelitian ini karna melihat adanya tanda-tanda pertumbuhan pada industri kosmetik lokal yang cukup agresif dalam melakukan aktivitas promosi di sosial media. Penulis berharap melalui tulisan ini terdapat manfaat yang dapat diperoleh serta memberikan gambaran mengenai strategi-strategi yang sekiranya dapat digunakan oleh pelaku usaha di industri kosmetik dan timbul daya saing dari para pelaku usaha kosmetik lokal yang memiliki kualitas tak kalah baik dengan produk kosmetik impor.

Karya ini juga dijadikan sebagai salah satu pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam karya tulis ini meskipun penulis sudah mengeluarkan usaha terbaiknya untuk menyelesaikan tulisan ini, maka dari itu penulis menerima dengan lapang dada segala bentuk kritik dan saran yang pembaca sampaikan demi perbaikan kualitas penelitian. Akhir kata penulis berharap semoga pembaca dan masyarakat dapat memetik manfaat melalui tulisan ini.

Penulis,

Nicholas Rhistondea P. P.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
MOTTO	3
HALAMAN PERSEMBAHAN	4
ABSTRAK	6
ABSTRACT.....	7
KATA PENGANTAR.....	8
DAFTAR ISI	10
BAB 1	12
1.1 Latar Belakang.....	12
1.2 Rumusan Masalah.....	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian	22
1.5 Kerangka Teori	22
1.5.1 Paradigma Penelitian	22
1.5.2 State of the Art.....	23
1.5.3 Terpaan Konten Celebrity Endorser di Sosial Media.....	25
1.5.4 Brand Ambassador.....	25
1.5.5 Minat Beli Produk Kosmetik Scarlett Whitening	26
1.5.6 Pengaruh Terpaan Konten Celebrity Endorsement di Sosial Media Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Scarlett Whitening	26
1.5.7 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Scarlett Whittening.....	27
1.6.Hipotesis	28
1.7 Definisi Konseptual dan Operasional.....	28
1.7.1 Definisi Konseptual	28
1.7.2 Definisi Operasional	28
1.8 Metode Penelitian.....	30

1.8.1 Tipe Penelitian	30
1.8.2. Populasi dan Sampel Penelitian	30
1.8.3 Jenis Data	31
1.8.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	32
1.8.5 Teknik Pengolahan Data.....	32
1.8.6 Uji Validitas dan Realibilitas.....	33
1.8.7 Analisis Data	33
BAB 2	34
2.1 Gambaran Umum Scarlet Whitening	34
2.2 Sejarah Scarlett Whitening	34
2.3 Profil Scarlett Whitening.....	35
BAB 3	40
3.1 Uji Instrumen	40
3.1.1 Uji Validitas	40
3.1.2 Uji Reliabilitas	43
BAB 4	67
4.1 Analisis Regresi Terpaan Konten Celebrity Endorser di Sosial Media (X1) Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whiteing (Y).....	67
4.1.1 Uji Hipotesis.....	67
4.1.2 Uji Signifikansi.....	68
4.1.3 Uji Koefisiensi Regresi	68
4.1.4 Uji Koefisiensi Determinan.....	69
4.2 Analisis Regresi Brand Ambassador (X2) Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Scarlett Whiteing (Y).....	69
4.2.1 Uji Hipotesis.....	69
4.2.2 Uji Signifikansi.....	70
4.2.3 Uji Koefisiensi Regresi	71
4.2.4 Uji Koefisiensi Determinan.....	71
4.3 Pembahasan.....	72
4.3.1 Pengaruh Terpaan Konten Celebrity Endorser di Sosial Media (X1) Terhadap Minat Beli Scarlett Whiteing (Y)	72
4.3.2 Pengaruh Brand Ambassador (X2) Terhadap Minat Beli	

Scarlett Whiteing (Y)	72
BAB 5	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2.Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	77