

**PENGARUH PENGGUNAAN DEWI SANDRA SEBAGAI
CELEBRITY ENDORSER DALAM IKLAN WARDAH COSMETICS
TERHADAP BRAND IMAGE WARDAH COSMETICS PADA
WANITA SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Patricia Prayogo

1423015045

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2019

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN DEWI SANDRA SEBAGAI
CELEBRITY ENDORSER DALAM IKLAN WARDAH COSMETICS
TERHADAP BRAND IMAGE WARDAH COSMETICS PADA
WANITA SURABAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya**



Disusun Oleh:

Patricia Prayogo

1423015045

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2019

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Patricia Prayogo

NIM : 1423015045

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

**PENGARUH PENGGUNAAN DEWI SANDRA SEBAGAI
CELEBRITY ENDORSER DALAM IKLAN WARDAH COSMETICS
TERHADAP BRAND IMAGE WARDAH COSMETICS PADA
WANITA SURABAYA**

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan narasumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 12 Desember 2019

Peneliti



Patricia Prayogo
NIM. 1423015045

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN DEWI SANDRA SEBAGAI
CELEBRITY ENDORSER DALAM IKLAN WARDAH COSMETICS
TERHADAP BRAND IMAGE WARDAH COSMETICS PADA
WANITA SURABAYA**

Oleh:

Patricia Prayogo

NIM. 1423015045

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si.



(.....)

NIDN. 0726126602

Pembimbing II : Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom.



(.....)

NIDN. 0715108903

Surabaya, 12 Desember 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada : Kamis, 12 Desember 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan,



Dewan Penguji:

1. Ketua : Anastasia Yuni W, S.Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0701067803
2. Sekretaris : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si. (.....)
NIDN. 0726126602
3. Anggota : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. (.....)
NIDN. 0630077303
4. Anggota : Brigitta R. S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom (.....)
NIDN. 0715108903

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Patricia Prayogo

NIM : 1423015045

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : Pengaruh Penggunaan Dewi Sandra Sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Wardah Cosmetics Terhadap Brand Image Wardah Cosmetics Pada Wanita Surabaya.

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Desember 2019

Yang menyatakan,



Patricia Prayogo

HALAMAN PERSEMBAHAN

Peneliti bersyukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas selesainya skripsi ini dengan baik. Berkat rahmat-Nya dan kasih-Nya yang telah membimbing peneliti hingga bisa ke tahap ini, tidak lupa dengan pihak lain yang turut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama untuk keluarga, pembimbing, serta rekan yang membantu peneliti untuk bisa sampai pada tahap ini.

Lukas 1:37

“SEBAB BAGI ALLAH TIDAK ADA YANG MUSTAHIL”

Surabaya, 12 Desember 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena kasih dan kemurahan-Nya peneliti diberikan kekuatan dan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan rangkaian dari tugas akhir yaitu skripsi dengan judul “PENGARUH PENGGUNAAN DEWI SANDRA SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER DALAM IKLAN WARDAH COSMETICS TERHADAP BRAND IMAGE WARDAH COSMETICS PADA WANITA SURABAYA”. Skripsi ini merupakan syarat wajib untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Di dalam skripsi ini peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah mendukung dan berperan besar selama peneliti menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kekuatan, kemampuan, kesehatan, akal budi, dan pertolongan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan semuanya dapat berjalan dengan baik.
2. Orang tua peneliti yang selalu memberikan dukungan dan motivasi melalui doa, waktu, pengertian, kasih sayang, materi, dan banyak hal lainnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

3. Patrick dan Priscilla, selaku adik-adik peneliti yang sudah bersedia membantu peneliti membereskan pekerjaan rumah dan tidak mengganggu peneliti saat mengerjakan skripsi.
4. Feri Andri Atmoko selaku pasangan peneliti yang siap sedia untuk membantu peneliti kapanpun dan dimanapun. Terima kasih untuk dukungan, motivasi, pengertian, kasih sayang, materi, dan waktu yang sudah diberikan bagi peneliti. Terima kasih juga sudah menghibur peneliti dikala stres melanda dan juga memberikan *refreshing* untuk peneliti.
5. Bapak Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si., selaku dosen pembimbing I dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas masukan dan kritik yang sudah diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, tuntunan, dan membantu peneliti dengan sabar dalam setiap proses mengerjakan skripsi ini.
7. *Autism*, yang terdiri dari Margareth Anastasya, Fransiska Mayanti, dan Stephen Handi. Terima kasih sudah membantu dan memberikan arahan bagi peneliti agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih juga untuk hiburannya sehingga peneliti tidak bosan.
8. Lusiana Hendrika yang sudah mau menemani peneliti mengerjakan skripsi hingga larut malam.
9. Contact Ohana yang sudah memberi semangat dan bantuan melalui doa-doa agar peneliti bisa sanggup menyelesaikan skripsi.

10. Teman-teman Fikom WM angkatan 2015 dan 2016. Terima kasih karena sudah mau membantu dan mendukung peneliti dalam proses mengerjakan skripsi ini. Tuhan Yesus memberkati kalian semua.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu peneliti sangat berterima kasih dan menerima kritik serta saran yang positif agar dapat diperbaiki sehingga bisa menjadi lebih baik lagi dan dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Terima kasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK.....	xix
ABSTRACT.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	8
I.4 Batasan Masalah.....	9
I.5 Manfaat Penelitian.....	9

I.5.1 Manfaat Akademis	9
I.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KERANGKA TEORI.....	11
II.1 Teori.....	11
II.1.1 Celebrity Endorser	11
II.1.2 Citra (Image) dan Brand Image	13
II.1.3 Iklan	18
II.2 Nisbah Antar Konsep	19
II.3 Bagan Kerangka Konseptual	21
II.4 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	23
III.2 Metode Penelitian	24
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian	24
III.4 Definisi Konseptual	25
III.4.1 Celebrity Endorser	25
III.4.2 Brand Image	25
III.5 Definisi Operasional	26
III.5.1 Celebrity Endorser	26
III.5.2 Brand Image	28

III.6 Populasi dan Sampel.....	31
III.6.1 Populasi.....	31
III.6.2 Sampel.....	31
III.7 Teknik Penarikan Sampel	33
III.8 Teknik Pengumpulan Data	33
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas	34
III.9.1 Validitas	34
III.9.2 Reliabilitas.....	35
III.10 Teknik Analisis Data.....	36
III.10.1 Uji Normalitas dan Uji Linearitas	37
III.10.2 Analisis Korelasi.....	38
III.10.3 Analisis Regresi.....	38
III.10.4 Uji Signifikasi Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
IV.1 Gambaran Subyek Penelitian	40
IV.1.1 Wanita Surabaya	40
IV.1.2 Profil Wardah Cosmetics	41
IV.1.3 Profil Dewi Sandra.....	43
IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
IV.2.1 Uji Validitas	44

IV.2.2 Uji Reliabilitas	46
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	47
IV.3.1 Identitas Responden	48
IV.3.2 Interval Kelas	51
IV.3.3 Deskripsi Variabel X (Penggunaan Dewi Sandra Sebagai Celebrity Endorser)	53
IV.3.4 Deskripsi Variabel Y (Brand Image Wardah Cosmetics)	68
IV.4 Analisis Data	80
IV.4.1 Uji Normalitas dan Uji Linearitas	80
IV.4.2 Analisis Korelasi	82
IV.4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	84
IV.4.4 Uji Hipotesis	87
IV.4.5 Tabulasi Silang	87
BAB V PENUTUP	104
V.1 Kesimpulan	104
V.2 Saran	105
V.2.1 Saran Akademis	105
V.2.2 Saran Praktis	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Contoh Iklan Billboard Wardah Cosmetics	5
--	---

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Celebrity Endorser dan Brand Image	45
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel IV.3 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel IV.4 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel IV.5 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel IV.6 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	51
Tabel IV.7 Kategori Skor Interval Celebrity Endorser	52
Tabel IV.8 Kategori Skor Interval Brand Image	53
Tabel IV.9 Deskripsi Elemen Visibility Pada Variabel Celebrity Endorser	54
Tabel IV.10 Deskripsi Elemen Credibility Pada Variabel Celebrity Endorser	58
Tabel IV.11 Deskripsi Elemen Attractiveness Pada Variabel Celebrity Endorser	61
Tabel IV.12 Deskripsi Elemen Power Pada Variabel Celebrity Endorser ..	64
Tabel IV.13 Skala Interval Variabel Celebrity Endorser	67
Tabel IV.14 Deskripsi Elemen Strenght of Brand Associations Pada Variabel Brand Image	68

Tabel IV.15 Deskripsi Elemen Favorability of Brand Associations Pada Variabel Brand Image	72
Tabel IV.16 Deskripsi Elemen Uniqueness of Brand Associations Pada Variabel Brand Image	75
Tabel IV.17 Skala Interval Variabel Brand Image	79
Tabel IV.18 Tabel Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	80
Tabel IV.19 Tabel Uji Linearitas	81
Tabel IV.20 Korelasi Celebrity Endorser Terhadap Brand Image	83
Tabel IV.21 Koefisien Regresi Celebrity Endorser Terhadap Brand Image	85
Tabel IV.22 Tabulasi Silang Usia Dengan Celebrity Endorser	88
Tabel IV.23 Tabulasi Silang Pendidikan Dengan Celebrity Endorser	90
Tabel IV.24 Tabulasi Silang Pekerjaan Dengan Celebrity Endorser	91
Tabel IV.25 Tabulasi Silang Pendapatan per Bulan Dengan Celebrity Endorser	93
Tabel IV.26 Tabulasi Silang Usia Dengan Brand Image	95
Tabel IV.27 Tabulasi Silang Pendidikan Dengan Brand Image	97
Tabel IV.28 Tabulasi Silang Pekerjaan Dengan Brand Image	99
Tabel IV.29 Tabulasi Silang Pendapatan per Bulan Dengan Brand Image	101
Tabel IV.30 Tabulasi Silang Celebrity Endorser Dengan Brand Image ...	103

DAFTAR BAGAN

Bagan III.1 Variabel Penelitian.....	24
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	112
Data Nama Responden	119
Data Coding	123
Data SPSS	125

ABSTRAK

Patricia Prayogo. NIM 1423015045. Pengaruh Penggunaan Dewi Sandra Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Wardah Cosmetics Terhadap *Brand Image* Wardah Cosmetics Pada Wanita Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori yang mengatakan adanya pengaruh antara *celebrity endorser* dengan *brand image*. Wardah Cosmetics adalah salah satu perusahaan produk kecantikan di Indonesia di bawah naungan PT Paragon Technology dan Innovation (PTI) yang memakai *celebrity endorser* sebagai media promosi. Salah satu selebritis yang menjadi *celebrity endorser* Wardah Cosmetics adalah Dewi Sandra. Dewi Sandra adalah salah satu selebriti di Indonesia yang memutuskan untuk berhijab setelah mengalami masa lalu yang buruk. *Celebrity endorser* sendiri dinilai berdasarkan pada empat indikator, yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Sedangkan untuk *brand image* dinilai berdasarkan pada tiga indikator, yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Penelitian ini memakai jenis penelitian eksplanatori dan memakai pendekatan kuantitatif. Metode yang akan digunakan yaitu survei yang akan diukur dengan skala Likert. Alat bantu yang akan digunakan adalah kuesioner dan akan di sebarakan pada 100 wanita Surabaya yang mengetahui Wardah Cosmetics dan pernah melihat Dewi Sandra dalam iklan Wardah Cosmetics. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* dengan *brand image* Wardah Cosmetics pada wanita Surabaya. Peneliti juga menemukan bahwa jika penilaian terhadap *celebrity endorser*, maka penilaian terhadap *brand image* juga akan positif.

Kata kunci : *Public Relations, Celebrity Endorser, Brand Image*.

ABSTRACT

Patricia Prayogo. NIM 1423015045. *The effect of using Dewi Sandra as a Celebrity Endorser on Wardah Cosmetics Advertisements toward the Brand Image of Wardah Cosmetics in the perspective Women in Surabaya.*

This study aims to examine the theory which stated that there is an influence of celebrity endorser to a brand image. Wardah Cosmetics is one of the beauty product companies in Indonesia under the control of PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Wardah often uses celebrity endorsers as a media of its promotion. One celebrity who become a celebrity endorser for Wardah Cosmetics is Dewi Sandra. Dewi Sandra is one of the celebrities in Indonesia who decided to wear a hijab after having a bad experience the past. The image of celebrity endorser itself is indicated on four indicators, namely visibility, credibility, attractiveness, and power. Whereas brand image is indicated on three indicators, namely strength of brand associations, favorability of brand associations, and uniqueness of brand associations. This research uses explanatory and quantitative approach. The method used in this research is a survey method that later on would be measured by a Likert scale. The research tool that used is a questionnaire and it has been distributed to 100 women in Surabaya who familiar to Wardah Cosmetics and have ever seen Dewi Sandra in Wardah Cosmetics advertisements. The result of this research indicates that there is an effect of the use of Dewi Sandra as a celebrity endorser toward the brand image of Wardah Cosmetics in the perspective of women in Surabaya. Researcher also found that if the image of celebrity endorsers is positive, then the brand image will also be positive.

Keywords : *Public Relations, Celebrity Endorser, Brand Image.*