

**PENGARUH PENGGUNAAN TWICE TERHADAP *BRAND IMAGE*
SCARLETT WHITENING PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@SCARLETT_WHITENING**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Tesalonika Daniar Prasetyaning Putri Jayamurti

NRP : 1423019057

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
TAHUN 2022**

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN TWICE TERHADAP *BRAND IMAGE*
SCARLETT WHITENING PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@SCARLETT_WHITENING**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh :

Tesalonika Daniar Prasetyaning Putri Jayamurti

NRP : 1423019057

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tesalonika Daniar Prasetyaning Putri Jayamurti
NRP : 1423019057
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

Pengaruh Penggunaan TWICE Terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening pada *followers* Instagram @scarlett_whitening

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 15 Desember 2022

Penulis,



Tesalonika Daniar P. P. J.

NRP. 1423019057

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN TWICE TERHADAP *BRAND IMAGE*

SCARLETT WHITENING PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM

@SCARLETT_WHITENING

Oleh :

Tesalonika Daniar Prasetyaning Putri Jayamurti

NRP : 1423019057

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

Pembimbing 1 :

Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903



Pembimbing 2 :

Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0702087602



Surabaya, 15 Desember 2022

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 : 15 Desember 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Dekan

Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji :

1. Ketua : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.

NIDN. 0726126602

2. Sekretaris : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. ()

NIDN. 0715108903

3. Anggota : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0707078607

4. Anggota : Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0702087602

Three handwritten signatures in blue ink are shown, corresponding to the members of the examination board listed on the left. The first signature is for the Chairman, the second for the Secretary, and the third for a member.

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Tesalonika Daniar Prasetyaning Putri Jayamurti

NRP : 1423019057

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini SETUJU Skripsi saya, dengan judul

Pengaruh Penggunaan TWICE Terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening pada *followers* Instagram @scarlett_whitening

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

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

Surabaya, 15 Desember 2022

Yang menyatakan,



Tesalonika Daniar P. P. J

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini peneliti ingin memberikan puji, hormat, dan syukur yang tidak pernah cukup pada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan judul ***Pengaruh Penggunaan TWICE terhadap Brand Image Scarlett Whitening pada followers Instagram @scarlett_whitening***. Tidak lupa juga dukungan dari orang tua, saudara/saudari, dan sahabat yang memiliki peran sangat penting bagi penulis.

Terima kasih untuk semua pihak yang sudah terlibat, semoga penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dapat bermanfaat bagi pembaca, Tuhan berkati.

Surabaya, 15 Desember 2022

Tesalonika Daniar P. P. J

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis naikkan pada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan curahan Rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul *Pengaruh Penggunaan TWICE terhadap Brand Image Scarlett Whitening pada Followers Instagram @scarlett_whitening* dengan tepat waktu untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Selain itu, selama proses penulisan skripsi hingga selesainya skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah memberi dukungan dan membimbing penulis. Penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua peneliti, yaitu I Putu Arya dan Danik Sulistyawati yang selalu memberi semangat dan mendampingi peneliti selama berkuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Priskila Putri Adi Jayamurti dan I Komang Hosea Christian selaku saudara kandung dan Satria Ardyrespati selaku kakak ipar dari peneliti yang selalu memberikan semangat dan menghibur peneliti saat peneliti mencapai titik lelahnya.
3. Ibu Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing PPK yang telah membimbing, membantu, dan mendukung penulis dalam proses pengerjaan penulisan proposal komunikasi.
4. Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. dan Ibu Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah

membimbing, membantu, dan mendukung penulis dalam proses pengerjaan penulisan skripsi selama tiga bulan ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, atas segala bantuan dan ilmu yang telah diberikan pada peneliti selama menempuh perkuliahan.
6. Natania Angela, Noriska Albertine, Chikita Imanuella, Angelia Iskandar, Janice Clarissa, Bryan Panji, Erzha Angelo, Raden Andrian, Filipus Enrico, dan Vincent Goenarso yang selalu menemani penulis di bangku perkuliahan dan memberi banyak pengalaman serta bantuan pada peneliti untuk menyelesaikan proposal ini.
7. Monica Tri Maharani, Siti Fatimah Nuralia, Lidya Kristiawati, Angela Evania, Vania Corinna, Jeaneva Ellya, Theodorus Novan dan teman teman seperjuangan Angkatan 2019 lainnya yang juga memberikan semangat serta saling bertukar pengetahuan untuk menyelesaikan skripsi ini. Seluruh rekan, sahabat, teman-teman, dan orang-orang di sekitar penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti berharap agar mendapatkan kritik dan saran demi kesempurnaan proposal komunikasi ini. Terima kasih juga peneliti ucapkan pada semua pihak yang terlibat, Tuhan Memberkati.

Surabaya, 15 Desember 2022

Tesalonika Daniar P. P. J

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	11
I.3 Tujuan Penelitian.....	11
I.4 Batasan Masalah	11
I.5 Manfaat Penelitian.....	12
I.5.1. Manfaat Akademis	12
I.5.2. Manfaat Praktis	12
I.5.3. Manfaat Sosial.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
II.1 Penelitian Terdahulu	13
II.2 Kerangka Teori	17
II.2.1. Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan <i>Brand Image</i>	17
II.2.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	17
II.2.3. <i>Celebrity Endorser</i>	19
II.2.4. <i>Brand Image</i>	21

II.2.5. Instagram.....	23
II.3 Nisbah Antar Konsep.....	26
II.4 Bagan Kerangka Konseptual	27
II.5 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
III.2 Metode Penelitian.....	29
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian	30
III.4 Definisi Konseptual.....	30
III.4.1 <i>Celebrity Endorser</i>	30
III.4.2 <i>Brand Image</i>	31
III.5 Definisi Operasional	31
III.5.1 Variabel Bebas (X) : <i>Celebrity Endorser</i>	31
III.5.2 Variabel Terikat (Y) : <i>Brand Images</i>	34
III.6 Populasi dan Sampel	38
III.7 Teknik Penarikan Sampel.....	39
III.8 Teknik Pengumpulan Data.....	39
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas	40
III.9.1. Uji Validitas	40
III.10 Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	50
IV.1.1 <i>Followers</i> Instagram @scarlett_whitening	50
IV.1.2 Profil Scarlett Whitening.....	51
IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
IV.2.1 Uji Validitas	52
IV.2.2 Uji Reliabilitas	54
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	56
IV.3.1. Identitas Responden	57
IV.3.2. Deskripsi Variabel X (TWICE sebagai <i>Celebrity Endorser</i>).....	59
IV.3.3. Analisis Interval Pengukuran <i>Celebrity Endorser</i>	69

IV.3.4. Deskripsi Variabel Y (<i>Brand Image</i> Scarlett Whitening)	72
IV.3.5. Analisis Interval Pengukuran <i>Brand Image</i>	79
IV.4 Analisis Data	83
IV.4.1. Uji Normalitas	83
IV.4.2. Uji Linearitas	84
IV.4.3. Uji Korelasi	85
IV.4.4. Uji Regresi Linear Sederhana	87
IV.4.5. Uji Signifikansi Hipotesis	89
IV.4.6. Analisis Tabulasi Silang	90
BAB V PENUTUP	97
V.1. Kesimpulan	97
V.2. Saran	98
V.2.1. Saran Akademis	98
V.2.2. Saran Praktis	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	53
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	54
Tabel IV. 3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i>	55
Tabel IV. 4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	55
Tabel IV. 5 Hasil Pertanyaan Saringan	56
Tabel IV. 6 Identitas Responden mengenai Usia	57
Tabel IV. 7 Identitas Responden mengenai Jenis Kelamin.....	58
Tabel IV. 8 Deskripsi Indikator <i>Visibility</i>	59
Tabel IV. 9 Deskripsi Indikator <i>Credibility</i>	62
Tabel IV. 10 Deskripsi Indikator <i>Attractiveness</i>	65
Tabel IV. 11 Deskripsi Indikator <i>Power</i>	67
Tabel IV. 12 Kategori Skor Interval Kelas <i>Celebrity Endorser</i>	70
Tabel IV. 13 Total Skala Interval <i>Celebrity Endorser</i>	70
Tabel IV. 14 Deskripsi Indikator <i>Strength of Brand Associations</i>	73
Tabel IV. 15 Deskripsi Indikator <i>Favorability of Brand Associations</i>	75
Tabel IV. 16 Deskripsi Indikator <i>Uniqueness of Brand Association</i>	77
Tabel IV. 17 Kategori Skor Interval Kelas <i>Brand Image</i>	80
Tabel IV. 18 Total Skala Interval <i>Brand Image</i>	81
Tabel IV. 19 Tabel Uji Normalitas	83
Tabel IV. 20 Tabel Uji Linearitas	84
Tabel IV. 21 Korelasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i>	86
Tabel IV. 22 Nilai R Square <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i>	87
Tabel IV. 23 Koefisien Regresi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> ...	87
Tabel IV. 24 Tabulasi Silang Usia dengan <i>Celebrity Endorser</i>	91
Tabel IV. 25 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Celebrity Endorser</i>	92
Tabel IV. 26 Tabulasi Silang Usia dengan <i>Brand Image</i>	94
Tabel IV. 27 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Brand Image</i>	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengikut Akun Instagram @scarlett_whitening	2
Gambar 1. 2 #TwiceXScarlett on Twitter.....	5
Gambar 1. 3 Komentar Penggemar Indonesia di Twitter	6
Gambar 1. 4 Scarlett Whitening X TWICE	7

DAFTAR BAGAN

Bagan II.1 Kerangka Konseptual	27
---	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	102
Lampiran 2 : Data Nama Responden.....	108
Lampiran 3 : Lembar <i>Coding Celebrity Endorser</i>	111
Lampiran 4 : Lembar <i>Coding Brand Image</i>	116
Lampiran 5 : Tabel Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	121
Lampiran 6 : Tabel Uji Validitas <i>Brand Image</i>	122
Lampiran 7 : Tabel Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i>	123
Lampiran 8 : Tabel Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	123
Lampiran 9 : Hasil <i>Google Form</i> Identitas Responden	123
Lampiran 10 : Hasil <i>Mean Celebrity Endorser</i>	124
Lampiran 11 : Hasil <i>Mean Brand Image</i>	124
Lampiran 12 : Hasil Tabulasi Silang Identitas Responden dengan <i>Celebrity Endorser</i>	124
Lampiran 13 : Hasil Tabulasi Silang Identitas Responden dengan <i>Brand Image</i>	125
Lampiran 14 : Hasil Uji Normalitas.....	126
Lampiran 15 : Hasil Uji Linearitas	126
Lampiran 16 : Hasil Uji Korelasi	127
Lampiran 17 : Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	127

ABSTRAK

Tesalonika Daniar. NRP. 1423019057. Pengaruh Penggunaan TWICE terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening pada *followers* Instagram @scarlett_whitening.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan dengan kontroversi yang terjadi yaitu TWICE dianggap rasis oleh penggemarnya karena menjadi *celebrity endorser* dari produk kecantikan Scarlett Whitening. Scarlett Whitening sebagai salah satu *local brand skincare* di Indonesia sering menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya. Scarlett Whitening menggunakan TWICE yang merupakan *girlgroup* asal Korea Selatan untuk menjadi *celebrity endorser* karena TWICE memiliki segudang prestasi dalam dunia musik serta *entertaint*. *Celebrity endorser* dinilai berdasarkan indikator *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Sedangkan *brand image* dinilai berdasarkan indikator *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei yang pernyataan responden diukur dengan skala Likert. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui terdapat pengaruh antara penggunaan TWICE sebagai *celebrity endorser* Scarlett Whitening terhadap *brand image* Scarlett Whitening pada *followers* Instagram @scarlett_whitening yaitu adanya hubungan yang berarti antara kedua variabel dalam penelitian ini. Ditemukan hasil penelitian bahwa penggunaan selebriti endorser TWICE berhasil dan penilaian pada citra merek Scarlett Whitening positif.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, TWICE, Scarlett Whitening, Instagram, *Brand Image*

ABSTRACT

Tesalonika Daniar. NRP. 1423019057. *The Influence of Using TWICE to Scarlett Whitening's Brand Image on @scarlett_whitening's followers.*

This study aims to test the theory which states that celebrity endorsers have an influence on brand image. Based on the controversy that occurred, TWICE was considered racist by their fans for being a celebrity endorser of beauty products Scarlett Whitening. Scarlett Whitening as one of the local skincare brands in Indonesia often uses celebrity endorsers to promote their products. Scarlett Whitening used TWICE which is a girl group from South Korea to become a celebrity endorser because TWICE has a myriad of achievements in the world of music and entertainment. Celebrity endorsers are assessed based on indicators of visibility, credibility, attractiveness, and power. Meanwhile, brand image is assessed based on the indicators of strength of brand associations, favorability of brand associations, and uniqueness of brand associations. This type of research is explanatory using a quantitative approach. The method used is a survey method in which respondents' statements are measured by a Likert scale. The results of this study show that there is an influence between the use of TWICE as Scarlett Whitening's celebrity endorser on Scarlett Whitening's brand image on Instagram followers @scarlett_whitening, namely that there is a significant relationship between the two variables in this study. The results of the study found that the use of celebrity endorser TWICE was successful and the brand image of Scarlett Whitening was positive.

Keywords: Celebrity Endorser, TWICE, Scarlett Whitening, Instagram, Brand Image