

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP CITRA MEREK OLEH
CELEBRITY ENDORSER MELALUI AKUN INSTAGRAM**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP
UNS Angkatan 2014 Terhadap Citra Merek Wardah *Cosmetics* Oleh
Celebrity Endorser Melalui Akun Instagram @dianpelangi)**



DISUSUN OLEH :

CLARA NADINTYA

NIM. D0213028

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mencapai

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PERSEPSI MAHASISWI TERHADAP CITRA MEREK OLEH
CELEBRITY ENDORSER MELALUI AKUN INSTAGRAM**

(Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP
UNS Angkatan 2014 Terhadap Citra Merek Wardah Cosmetics Oleh
Celebrity Endorser Melalui Akun Instagram (@dianpelangi)

Karya :

Nama : Clara Nadintya

NIM : D0213028

Konsentrasi : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan panitia penguji skripsi pada Prodi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta, Oktober 2017

Menyetujui,

Pembimbing



LIKHA SARI ANGGRENI, S.Sos., M.Soc.Sc
NIP. 198602262014042001

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret

Skripsi dengan judul :

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP CITRA MEREK OLEH
CELEBRITY ENDORSER MELALUI AKUN INSTAGRAM**


**(Studi Deskriptif Kualitatif Persepi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS
Angkatan 2014 Terhadap Citra Merek Wardah Cosmetics Oleh *Celebrity
Endorser Melalui Akun Instagram @dianpelangi*)**

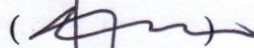
Karya :


Nama : Clara Nadintya
NIM : D0213028
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 15 November 2017
Susunan Panitia Penguji

Penguji I : Nora Nailul Amal, S.Sos., M.LMed,Hons ()
NIP. 19810429 200501 2 002

Penguji II : Firdastin Ruthnia Y., S.Sos., M.Si ()
NIP. 19760524 201012 2 001

Penguji III : Likha Sari Anggreni, S.Sos., M.Soc.Sc ()
NIP. 19860226 201404 2 001

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret



Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si
NIP. 19610825 198601 2 001

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Clara Nadintya

NIM : D0213028

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Persepsi Mahasiswa Terhadap Citra Merek Oleh *Celebrity Endorser* Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2014 Terhadap Citra Merek Wardah Cosmetics Oleh *Celebrity Endorser* Melalui Akun Instagram @dianpelangi)** ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Selain itu, sumber informasi yang dikutip dari penulisan lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila pada kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Surakarta, 10 November 2017

Yang membuat pernyataan



Clara Nadintya
D0213028

MOTTO

“La Haula Wa Laa Quwwata Illaa Billah”

(Tiada daya dan upaya, melainkan pertolongan dengan Pertolongan Allah SWT)

(HR. Bukhari no. 7386)

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain) dan berharaplah kepada Tuhanmu”

(Q.S Al Insyirah : 6-8)

“Our greatest glory is not in never falling. But in raising up evert time we fail”

(Ralph Waldo Emerson)

LEMBAR PERSEMBAHAN



Karya tulis ini dipersembahkan untuk :

Allah SWT, Yang Maha Pengasih

Dan Penyayang Serta Maha

Pemberi Pertolongan.

Teruntuk Keluarga dan

Sahabat tercinta.

Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Persepsi Mahasiswa Terhadap Citra Merek Oleh *Celebrity Endorser* Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2014 Terhadap Citra Merek Wardah *Cosmetics* Oleh *Celebrity Endorser* Melalui Akun Instagram @dianpelangi).**

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun ke arah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang sangat membantu penulis dalam berbagai hal. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret.
2. Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret.
3. Drs. Alexius Ibnu Muridjal, M.Si selaku pembimbing akademik.

4. Likha Sari Anggreni, S.Sos., M.Soc.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan Ilmu, waktu dan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua, Bambang Ciptaning Kahasto dan Tety Choiriyati yang tiada henti memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Sahabat dan saudaraku, Era K. Aristantya, Zena Sabila, Dea Nurfika, Andinna Putri, Rosalia Tinon yang selalu mendukung dan memberikan motivasi dimanapun kalian berada.
7. Candra, Himas, Rara, dan teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2013 atas kebersamaan dan bantuan yang berarti bagi penulis.

Akhir kata penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan dan pihak-pihak yang belum tertulis dalam skripsi ini. Semoga segala arahan, bimbingan serta bantuan yang telah diberikan Allah limpahkan balasan kebaikan yang berlebih dan semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak serta memberikan kontribusi dalam kemajuan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, November 2017

Penulis,

Clara Nadintya

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iv
MOTTO.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I – PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Landasan Teori.....	10
1. Komunikasi.....	10
2. Periklanan.....	13
3. Persepsi.....	16
4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	20
5. Media Sosial.....	23
6. Media Sosial Instagram.....	25
7. <i>Celebrity Endorser</i>	26
8. Penelitian Sebeleumnya.....	31
F. Definisi Konseptual.....	33
1. Persepsi.....	33
2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	34

3. <i>Celebrity Endorser</i>	35
G. Kerangka Berpikir Penelitian.....	37
H. Metodologi Penelitian.....	37
1. Jenis Penelitian.....	37
2. Obyek Penelitian.....	38
3. Lokasi Penelitian.....	38
4. Populasi dan Sampel.....	38
5. Teknik Pengumpulan Data.....	39
6. Teknik Analisis Data.....	40
7. Validitas Data.....	41
BAB II – DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	43
A. Gambaran Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNS.....	43
1. Sejarah Perkembangan.....	43
2. Visi, Misi dan Tujuan.....	46
B. Gambaran Umum Program Studi Ilmu Komunikasi.....	47
1. Sejarah Program Studi Ilmu Komunikasi.....	47
2. Visi, Misi dan Tujuan.....	48
C. Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2014.....	50
D. Akun Instagram Dian Pelangi @dianpelangi.....	50
BAB III – PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	53
A. <i>Celebrity Endorser</i> di Media Sosial Instagram.....	54
B. Dian Pelangi Sebagai <i>Celebrity Endorser</i>	60
1. <i>Trustworthiness</i>	60
2. <i>Expertise</i>	63
3. <i>Attractiveness</i>	67
4. <i>Respect</i>	71
5. <i>Similarity</i>	74
C. Citra Merek Wardah <i>Cosmetics</i>	77
1. Citra Pembuat.....	77

2. Citra Pemakai.....	80
3. Citra Produk.....	82
D. Persepsi Terhadap Citra Merek Wardah <i>Cosmetics</i>	85
BAB IV – PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	99



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Profil Informan.....53



ABSTRAK

Clara Nadintya, D0213028, Persepsi Mahasiswa Terhadap Citra Merek Oleh *Celebrity Endorser* Melalui Akun Instagram, Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2014 Terhadap Citra Merek Wardah *Cosmetics* Oleh *Celebrity Endorser* Melalui Akun Instagram @dianpelangi. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2017.

Cara beriklan yang kini tengah marak digunakan produsen untuk menarik minat pelanggan adalah dengan menggunakan *public figure* sebagai komunikator, hal ini lazim disebut dengan *endorsement*. Wardah *Cosmetics* adalah salah satu *brand* ternama yang menggunakan *endorsement* sebagai cara beriklan, dan *brand* ini memilih Dian Pelangi sebagai *celebrity endorser* mereka. Beriklan melalui media sosial saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dan efisien sehingga *endorsement* yang dilakukan ini memanfaatkan media sosial Instagram dengan akun @dianpelangi yang memiliki jumlah *followers* yang tidak sedikit terutama kaum wanita. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2014 mengenai citra merek Wardah *Cosmetics* yang terbentuk melalui postingan akun Instagram @dianpelangi. Untuk mendukung tujuan tersebut, terdapat teori yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor bahwa sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek (Mowen dan Minor, 2002:378). Iklan yang ditayangkan oleh Dian Pelangi melalui postingan akun Instagramnya membentuk pernyataan sikap yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode deskriptif kualitatif, data yang diambil dengan wawancara kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis interaktif lalu diuji dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 5 informan dengan 3 ciri-ciri yakni mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2014 yang memiliki akun Instagram, mem-follow akun @dianpelangi dan menjadi pengguna Wardah *Cosmetics*.

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh pada persepsi terhadap citra merek Wardah *Cosmetics*. Dari penelitian yang dilakukan, mahasiswi memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek Wardah *Cosmetics* yang didapatnya dari postingan Dian Pelangi melalui Instagram. Mahasiswa berpandangan bahwa postingan akun @dianpelangi dianggap informatif, dapat membuat *followers* tertarik dan memberikan respon positif berupa pemberian tanda *love* dan komentar pada konten yang diunggah. Dian Pelangi juga memiliki karakteristik yang dapat meyakinkan mereka sebagai *followers* tentang kredibilitas produk melalui figurinya yang berkualitas baik fisik maupun *personality*, memiliki pengalaman, pengetahuan dan prestasi dalam bidang tertentu.

Kata Kunci : persepsi, citra merek, *celebrity endorser*, Instagram.

ABSTRACT

Clara Nadingtya, D0213028, Student's Perception on Brand Image Who Use Celebrity Endorser Through Instagram Account, Qualitative Descriptive Study of Communication Science FISIP UNS year of 2014 Student's Perception on Wardah Cosmetics' Brand Image Who Use Celebrity Endorser Through Instagram Account @dianpelangi. Thesis, Department of Communication Sciences, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2017.

Companies nowadays use public figure as a communicator to advertise and promote their products to societies, that is commonly called endorsement. Wardah *Cosmetics*, one of the most reputable brand in *Cosmetics* companies, use endorsement as their way to advertise and they chose Dian Pelangi as their celebrity endorser. Advertising through social media platform is currently considered as an effective and efficient way so that this endorsement is done through social media along with Instagram account of @dianpelangi which has numerous number of followers and mostly women, as it ambassador. This research aims to find out how is the perception of Communication Science FISIP UNS year of 2014 students about the brand image of Wardah *Cosmetics* formed by @dianpelangi Instagram account's feed. To support its purpose, a theory from Mowen and Minor said that attitude towards advertisement affect the attitude towards the brand (Mowen and Minor, 2002:378). The ads that was advertised by Dian Pelangi on her posts in Instagram forms a statement of attitude that influenced by consumer's perception towards ads.

The method use in this research is descriptive qualitative method. Data is collected through interview and the results has been analyzed using interactive analysis and then tested using source triangulation technique. This research use purposive sampling technique with 5 respondents that has fulfilled these characteristics : student of Communication Science FISIP UNS year of 2014 which actively use Instagram, follow @dianpelangi's Instagram account, and use Wardah *Cosmetics* in their daily life.

Based on the results of the research, celebrity endorser characteristics can affect student's perception towards Wardah *Cosmetics'* brand image. Finding from this research reveal the female student have good perception towards Wardah *Cosmetics'* brand image that they got from @dianpelangi's posts on Instagram. The respondents see @dianpelangi's post as informative and interesting to her followers so they gave positive responses through likes and comments on the uploaded contents. Dian Pelangi also have characteristics that can convince her followers about the credibility of Wardah *Cosmetics'* products by her good quality both physically and personality, her experience, knowledge, and her achievement in particular field.

Keyword : perception, brand image, celebrity endorser, Instagram

