

**PENGARUH SELEBGRAM *ENDORSER ONLINE*
SHOP DI INSTAGRAM TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN VANILLA HIJAB**

SKRIPSI

Oleh:
Aprilya Dwi Riyani
201510415050



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Selebgram *Endorser Online Shop*
Di Instagram Terhadap Citra Perusahaan
Vanilla Hijab
Nama Mahasiswa : Aprilya Dwi Riyani
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415050
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 19 Juli 2019



Jakarta, 26 Juli 2019

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II

Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si

Novrian, S.Sos, M.I.Kom

NID. 041505028

NID. 0041501018

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Selebgram *Endorser Online Shop*
Di Instagram Terhadap Citra Perusahaan
Vanilla Hijab
Nama Mahasiswa : Aprilya Dwi Riyani
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415050
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 19 Juli 2019

Jakarta, 26 Juli 2019

MENGESAHKAN,

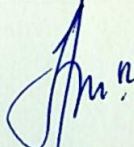
Ketua Tim Penguji : Astuty Pohan, S.Sos, MM
NID 041303022

Penguji I : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds, M.Si
NID 041505028

Penguji II : Fikri Reza, S.IP, M.Si
NID 021606034

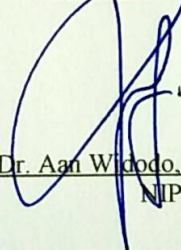
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom
NIP 1602244

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi

"Pengaruh Selebgram *Endorser Online Shop* di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Vanilla Hijab"

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 26 Juli 2019



Aprilya Dwi Riyani

201510415050

ABSTRAK

Aprilya Dwi Riyani, 201510415050, Pengaruh Selebgram *Endorser Online Shop* di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Vanilla Hijab.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat “pengaruh” selebgram *endorser online shop* di Instagram terhadap citra perusahaan Vanilla Hijab. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Kredibilitas Sumber dengan aspek aspek komunikator VISCAP (*Visibility, Credibility, Attractiveness, Power*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Kuantitatif paradigma Positivistik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dengan *google form* secara *online*. Link kuesioner dibagikan kepada *followers* Instagram Vanilla Hijab melalui *Direct Message (DM)* Instagram sebanyak 100 responden dengan rumus Slovin sebesar 10%. Peneliti menentukan teknik pengambilan sampel dengan *Probability Sampling* jenis *Proportionate Stratified Random Sampling*. Peneliti menggunakan skala Likert sebagai alat ukur jenjang pendapat responden. Pada variabel X (Selebgram *Endorser*) terdapat 13 butir pernyataan yang valid, sedangkan pada variabel Y (Citra Perusahaan) terdapat 15 pernyataan yang valid.

Peneliti menggunakan metode *Enter* dalam uji analisis regresi (R) yaitu sebesar 0,698, dengan *output* statistik koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,487, maka dari itu pengaruh variabel Selebgram *Endorser* (X) terhadap variabel Citra Perusahaan (Y) adalah 48,7%. Nilai F hitung 92,864 dengan taraf signifikansi probabilitas $0.000 < 0.05$, maka model regresi yang dapat dipakai ialah memprediksi variabel terikat (Y). Pada kolom B konstan (a) adalah 26,095 dan nilai Selebgram *Endorser* (b) 0,545.

Dalam penelitian ini t hitung adalah 9,637 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini ialah selebgram *endorser* (X) terhadap citra perusahaan (Y) Vanilla Hijab dengan nilai 0,698 berada di interval 0,60 – 0,799.

Kata Kunci : Selebgram *Endorser*, Citra Perusahaan, Teori Kredibilitas Sumber, Aspek-aspek komunikator VISCAP, Variabel, Pengaruh.

ABSTRACT

Aprilya Dwi Riyani, 201510415050, *Effect of Celebrity Endorser Online Shop on Instagram Towards Company Image of Vanilla Hijab*

This study aims to find out and explain whether there is an “influence” of celebrity endorser online shop on Instagram towards company image of Vanilla Hijab. In this study, the author uses the Source Credibility Theory with aspects of communicator VISCAP (Visibility, Credibility, Attractiveness, Power).

In this study, the authors used the Quantitative Positivistic paradigm method. Data collection techniques in this study using questionnaires to Instagram followers of Vanilla Hijab. This study used a sample of 100 respondents with Slovin formula of 10%. The author determines the sampling technique with probability sampling type of Proportionate Stratified Random Sampling. In X variable (Celebrity Endorser) there are an 13 valid statement items, while in Y variable (Company Image) there are 15 valid statements.

The author uses the Enter method in the regression analysis test (R) which is equal to 0.698, with the statistical output of the coefficient of determination (R Square) of 0.487, therefore the influence of the Celebrity Endorser on variable (X) on the variable Company Image (Y) is 48.7%. The value of F count 92.86 with a significance level of probability of $0.000 < 0.05$, then the regression model that can be used is to predict the dependent variable (Y). In column B constant (a) is 26.095, and the value of Celebrity Endorse (b) is 0.545.

In this study t count is 9.637 with a significance value of $0.000 < 0.05$. The results of hypothesis testing in this study are celebrity endorser (X) toward company image (Y) of Vanilla Hijab with a value of 0.698 in the intervals of 0.60 – 0.799.

Keywords : *Celebrity Endorser, Company Image, Source Credibility Theory, Aspects of Communicators VISCAP, Variables, Influence.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

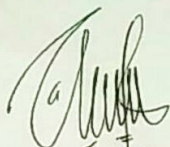
Peneliti menyadari masih banyak kekurangan yang peneliti lakukan dalam menyelesaikan skripsi ini baik dari segi penulisan maupun kata-kata yang kurang tepat. Namun berkat kegigihan dan bantuan dari orang-orang di sekitar seperti Orang Tua dan keluarga yang senantiasa membantu akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Selebgram Endorser Online Shop di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Vanilla Hijab”**. Peneliti juga tidak lupa mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Novrian, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Jajaran Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan peneliti angkatan 2015 yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Serta teman-teman FIKOM 8A1 yang sudah mensupport peneliti dalam menyusun skripsi ini.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk diwujudkan satu-persatu sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk sempurnanya skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Jakarta, 26 Juli 2019

Penulis



Aprilya Dwi Riyani



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR BAGAN	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Identifikasi Masalah	7
1.4 Fokus Penelitian	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9

2.2	Komunikasi	11
2.3	Instagram	12
2.4	<i>Endorser</i>	13
2.4.1	Jenis <i>Endorser</i>	14
2.4.2	<i>Celebrity Endorser</i>	15
2.4.3	Selebriti Instagram	18
2.5	<i>Online Shop</i>	18
2.6	Citra Perusahaan	19
2.6.1	Komponen Utama Citra Perusahaan	20
2.7	Teori Kredibilitas Sumber	22
2.8	Kerangka Pemikiran	25
2.9	Hipotesa	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Paradigma Penelitian	27
3.2	Pendekatan Penelitian	28
3.3	Metodologi Penelitian	29
3.4	Populasi dan Sampel	30
3.4.1	Populasi	30
3.4.2	Sampel	31
3.5	Operasional Variabel	32
3.5.1	Variabel X (<i>Selebgram Endorser</i>)	33
3.5.2	Variabel Y (Citra Perusahaan)	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data	35
3.7	Teknik Analisa Data	36
3.8	Skala Pengukuran	36

3.9	Validitas dan Reliabilitas	37
3.9.1	Validitas	37
3.9.2	Reliabilitas	38
3.9.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.10	Analisis Data	42
3.10.1	Analisis Regresi Linier Sederhana	42
3.11	Uji Hipotesis	42
3.12	Lokasi dan Waktu Penelitian	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Subjek Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Vanilla Hijab.....	44
4.1.2	Logo Vanilla Hijab	45
4.1.3	Stuktur Organisasi Vanilla Hijab	45
4.2	Karakteristik Responden	46
4.3	Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	49
4.3.1	Variabel Independen X (Selebgram <i>Endorser</i>)	49
4.3.2	Variabel Independen Y (Citra Perusahaan)	59
4.4	Hasil Uji Hipotesis	69
4.5	Pembahasan	73
BAB V PENUTUP		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram sampai 2017.....	3
Gambar 1.2 Perkembangan <i>Followers</i> Vanilla Hijab	5



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Form Perbaikan Skripsi

Lampiran 2 : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 3 : Kartu Bimbingan

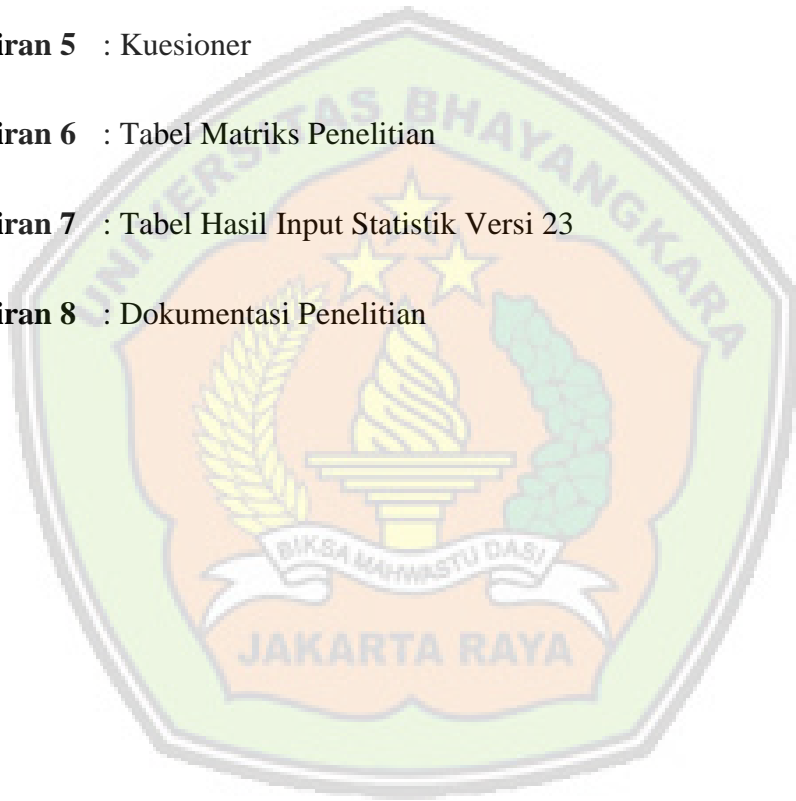
Lampiran 4 : Pra-Kuesioner

Lampiran 5 : Kuesioner

Lampiran 6 : Tabel Matriks Penelitian

Lampiran 7 : Tabel Hasil Input Statistik Versi 23

Lampiran 8 : Dokumentasi Penelitian



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Skala Likert	37
Tabel 3.3 Acuan Interpretasi Koefisien Korelasi	39
Tabel 3.4 Butir Pernyataan <i>Pearson Correlation</i> Variabel X	39
Tabel 3.5 Butir Pernyataan <i>Pearson Correlation</i> Variabel Y	40
Tabel 3.6 Reliabilitas Penelitian	41
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian	41
Tabel 3.8 Hasil Uji Korelasi	41
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa lama Menjadi <i>Followers</i> Instagram Vanilla Hijab	46
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden berdasarkan Keaktifan menggunakan Instagram	47
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden berdasarkan Pernah Memberikan <i>Like /</i> <i>Comment</i> Pada Postingan Vanilla	47
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden berdasarkan Pernah Membeli di Vanilla Hijab	48
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1	49
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2	49
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3	50
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 4	51
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 5	52
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 6	53

Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 7	53
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 8	54
Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 9	55
Tabel 4.14 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 10	56
Tabel 4.15 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 11	56
Tabel 4.16 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 12	57
Tabel 4.17 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 13	58
Tabel 4.18 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1	59
Tabel 4.19 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2	60
Tabel 4.20 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3	60
Tabel 4.21 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 4	61
Tabel 4.22 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 5	62
Tabel 4.23 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 6	62
Tabel 4.24 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 7	63
Tabel 4.25 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 8	64
Tabel 4.26 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 9	64
Tabel 4.27 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 10	65
Tabel 4.28 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 11	66
Tabel 4.29 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 12	66
Tabel 4.30 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 13	67
Tabel 4.31 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 14	68
Tabel 4.32 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 15	69
Tabel 4.33 Hasil Uji Hipotesis	70
Tabel 4.34 <i>Variabel Entered</i>	70
Tabel 4.35 <i>Model Summary</i>	71

Tabel 4.36 ANOVA..... 71
Tabel 4.37 Koefisien Analisis Regresi Sederhana 72



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Vanilla Hijab	45

