

**PENGARUH LUCAS WAYV PADA PEMASARAN
NEO COFFEE TERHADAP MINAT BELI PENGIKUT
AKUN TWITTER @LucasWong_ID**

SKRIPSI

**Oleh :
Ayu Marandita
201710415120**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

**PENGARUH LUCAS WAYV PADA PEMASARAN
NEO COFFEE TERHADAP MINAT BELI PENGIKUT
AKUN TWITTER @LucasWong_ID**

SKRIPSI

Oleh :
Ayu Marandita
201710415120



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Lucas WayV pada Pemasaran Neo Coffee terhadap Minat Beli Pengikut Akun Twitter @LucasWong_ID.

Nama Mahasiswa : Ayu Marandita

Nomer Pokok Mahasiswa : 201710415120

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 16 November 2021

Jakarta, 30 November 2021

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II



Fikri Reza, S.IP, M.Si

NIDN. 0330077702



Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom, M.Si

NIDN. 0312079501

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Lucas WayV pada Pemasaran Neo Coffee terhadap Minat Beli Pengikut Akun Twitter @LucasWong_ID.
Nama Mahasiswa : Ayu Marandita
Nomer Pokok Mahasiswa : 201710415120
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 16 November 2021

Jakarta, 30 November 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom

NIDN. 0322038901

Penguji I : Fikri Reza, S.IP, M.Si

NIDN. 0330077702

Penguji II : Imaddudin, M.I.Kom

NIDN. 0310068902

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Dekan

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom

NIP. 1904409

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

NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul **PENGARUH LUCAS WAYV PADA PEMASARAN NEO COFFEE TERHADAP PENGIKUT AKUN TWITTER @LucasWong_ID** ini adalah benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 30 November 2021

Yang membuat pernyataan,



Ayu Marandita

201710415120

ABSTRAK

Ayu Marandita. 201717415120. Pengaruh Lucas WayV pada Pemasaran Neo Coffee terhadap Minat Beli Pengikut Akun Twitter @LucasWong_ID.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lucas WayV sebagai *celebrity endorser* pada pemasaran produk Neo Coffee terhadap minat beli pengikut akun twitter @LucasWong_ID. Hal ini berkaitan dengan kredibilitas yang dimiliki Lucas WayV sebagai *celebrity endorser* pada pemasaran Neo Coffee dalam mempengaruhi motivasi beli calon konsumen. Kriteria kredibilitas menggunakan konsep TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*). Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan teori kredibilitas sumber. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyiapkan dan menyebarkan kuisioner dengan 28 butir pernyataan kepada 297 responden, mengkode data, kemudian tabulasi.

Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) faktor kepercayaan menghasilkan pengaruh paling tinggi dengan nilai sebesar 43,6%, diikuti pengaruh penghargaan sebesar 39,5%, pengaruh keahlian sebesar 34,8%, pengaruh kesamaan sebesar 31,3%, dan pengaruh daya tarik sebesar 24,5%. 2) hasil koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai sebesar 0,586 yang menunjukkan besar pengaruh *celebrity endorser* (variabel X) terhadap minat beli (variabel Y) sebesar 58,6%. 3) hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 20,434 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *celebrity endorser*, kredibilitas, minat beli

ABSTRACT

Ayu Marandita. 201717415120. *The Effect of Lucas WayV on Neo Coffee's Marketing on Buying Interest of Followers of the Twitter Account @LucasWong_ID.*

This study aims to determine the effect of Lucas WayV as a celebrity endorser on the marketing of Neo Coffee products on the buying interest of followers of the @LucasWong_ID twitter account. This refers to Lucas WayV's credibility as a celebrity endorser in Neo Coffee marketing in influencing the buying motivation of prospective consumers. The criteria for credibility use the TEARS concept (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity). This research method is a quantitative research method with source credibility theory. The data collection technique in this study was by preparing and distributing questionnaires with 28 statements to 297 respondents, coding the data, then tabulating.

The results of hypothesis testing with simple linear regression in this study indicate that: 1) the trustworthiness factor has the highest effect with a value of 43.6%, followed by the effect of the respect at 39.5%, the effect of expertise at 34.8%, the effect of similarity at 31.3%, and the effect of attractiveness is 24.5%. 2) the result of the coefficient of determination (R^2) produces a value of 0.586 that shows the influence of celebrity endorser (variable X) on buying interest (variable Y) of 58.6%. 3) the test results show the t-count value of 20.434 with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords : *celebrity endorser, credibility, buying interest*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT, karena dengan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya yang telah memberikan kemampuan bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan susunan penelitian untuk melaksanakan sebuah karya skripsi yang berjudul Pengaruh Lucas WayV pada Pemasaran Neo Coffee terhadap Minat Beli Pengikut Akun Twitter @LucasWong_ID.

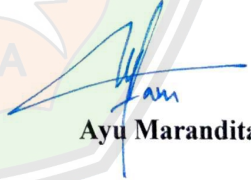
Peneliti menyusun penelitian untuk digunakan sebagai bahan penelitian berdasarkan observasi dan beberapa sumber yang mendukung landasan penelitian hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas wajib serta syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana (S1). Peneliti menyadari tentunya penelitian ini dapat terselesaikan tidak luput berkat bantuan dari berbagai pihak. Terutama kepada Allah SWT dan kedua orang tua yang memberikan dukungan terbesar kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, peneliti hendak mengucapkan rasa terima kasih dan menyampaikan rasa hormat sedalam – dalamnya kepada :

1. Bapak 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 dan Ketua Tim Penguji.
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Fikri Reza, S.IP, M.Si selaku Pembimbing I Penelitian Skripsi peneliti yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada peneliti sehingga tugas proposal penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom, M.Si selaku Pembimbing II Penelitian Skripsi peneliti yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada peneliti sehingga proposal penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Bapak Imaddudin, M.I.Kom selaku Penguji II yang telah membantu peneliti dalam mengembangkan penelitian.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan sumbangsih ilmu selama peneliti menjalani perkuliahan dari tahun 2017.
8. Puspita Dwi Indah Pratiwi selaku teman seperjuangan yang telah banyak memberikan motivasi, masukan, kritik, serta dukungan dalam membantu peneliti untuk berdiskusi hingga menyelesaikan penelitian skripsi ini.
9. Aisyah, Anggun, Dewi (Nana), Junengsih (Ichi), Nazla (Iloy), dan seluruh teman – teman selama masa perkuliahan peneliti yang telah memberikan canda, tawa, dan banyak bantuan kepada peneliti.

Penyusunan penelitian ini dilakukan dengan semaksimal mungkin tetapi peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Sehingga peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian.

Jakarta, 30 November 2021


Ayu Marandita

NPM. 201710415120

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Identifikasi Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Kerangka Teori	15
2.3. Kerangka Konsep	17
2.3.1. Komunikasi	17
2.3.2. Komunikasi Pemasaran	18
2.3.3. <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.3.3.1. Efektivitas	20

2.3.3.2. Faktor Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.3.4. Minat Beli	23
2.3.5. Pengikut (<i>followers</i>)	25
2.4. Kerangka Pemikiran	27
2.5. Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1. Paradigma Penelitian	29
3.2. Jenis Penelitian	29
3.3. Metodologi Kuantitatif	30
3.4. Populasi dan Sampel	30
3.4.1. Populasi	30
3.4.2. Sampel	31
3.5. Operasional Variabel	31
3.5.1. Variabel Bebas	31
3.5.2. Variabel Terikat	32
3.6. Teknik Pengumpulan Data	35
3.6.1. Pengumpulan Data Primer & Sekunder	35
3.6.2. Wawancara	35
3.6.3. Observasi	36
3.6.4. Studi Pustaka	36
3.7. Skala Pengukuran	36
3.8. Validitas dan Reliabilitas	37
3.8.1. Validitas	37
3.8.2. Reliabilitas	38
3.9. Teknik Analisis Data	40
3.9.1. Uji Asumsi Klasik	40
3.9.2. Analisis Regresi Linear Sederhana	40
3.9.2.1. Uji Nilai Persamaan Regresi	41
3.9.2.2. Uji Nilai Perbandingan t Hitung dengan t Tabel	41
3.9.2.3. Uji Nilai Perbandingan Signifikansi	42
3.9.2.4. Uji Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.10. Teknik Pengujian Hipotesis	42

3.11. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Lucas WayV pada Pemasaran Neo Coffee	44
4.2 Karakteristik Responden	46
4.2.1 Jenis Kelamin	46
4.2.2 Usia	47
4.3 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	47
4.3.1 Validitas	47
4.3.2 Reliabilitas	50
4.4 Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1 Uji Normalitas	51
4.5 Uji Regresi Linear Sederhana	52
4.5.1 Uji Nilai Persemaan Regresi	53
4.5.2 Uji Nilai Perbandingan t Hitung dengan t Tabel	54
4.5.3 Uji Nilai Perbandingan Signifikan	55
4.5.4 Uji Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.6 Frekuensi Jawaban Variabel X	56
4.6.1 Dimensi Kepercayaan pada Variabel X	56
4.6.2 Dimensi Keahlian pada Variabel X	60
4.6.3 Dimensi Daya Tarik pada Variabel X	64
4.6.4 Dimensi Penghargaan pada Variabel X	67
4.6.5 Dimensi Kesamaan pada Variabel X	71
4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Y	74
4.7.1 Dimensi Motivasi Beli pada Variabel Y	75
4.8 Pengaruh Variabel X terhadap Dimensi Variabel Y	77
4.8.1 Kepercayaan Lucas WayV terhadap Minat Beli	81
4.8.2 Keahlian Lucas WayV terhadap Minat Beli	81
4.8.3 Daya Tarik Lucas WayV terhadap Minat Beli	82
4.8.4 Penghargaan Lucas WayV terhadap Minat Beli	82
4.8.5 Kesamaan Lucas WayV terhadap Minat Beli	83
4.9 Pembahasan	83

BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 20 negara dengan volume tweet terbanyak	3
Gambar 1.2 20 negara dengan audiens unik	3
Gambar 1.3 10 artis K-Pop dengan mention terbanyak di Twitter	6
Gambar 1.4 10 Artis K-Pop paling cepat melesat.....	6
Gambar 1.5 Neo Coffee menargetkan anak sekolah.....	7
Gambar 1.6 Neo Coffee menargetkan pekerja dan pelajar	8
Gambar 1.7 Unggahan akun twitter @LucasWong_ID	9
Gambar 1.8 <i>Event hand banner</i> @LucasWong_ID	10
Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell	17
Gambar 2.2 Pola Motivasi dalam mengonsumsi produk	24
Gambar 4.1 Neo Coffee <i>Live</i> dalam Unggahan @LucasWong_ID	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	50
Gambar 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	51
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas	52
Gambar 4.5 Hasil Persamaan Regresi	53
Gambar 4.6 Hasil Nilai t Hitung	54
Gambar 4.7 Hasil Nilai Signifikansi	55
Gambar 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
Gambar 4.9 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 1	57
Gambar 4.10 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 2	57
Gambar 4.11 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 3	58
Gambar 4.12 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 4	59
Gambar 4.13 Hasil Frekuensi Total Jawaban Butir Positif Kepercayaan	59

Gambar 4.14 Hasil Frekuensi Total Jawaban Butir Negatif Kepercayaan	59
Gambar 4.15 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 5	60
Gambar 4.16 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 6	61
Gambar 4.17 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 7	62
Gambar 4.18 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 8	62
Gambar 4.19 Hasil Frekuensi Total Jawaban Butir Positif Keahlian	63
Gambar 4.20 Hasil Frekuensi Total Jawaban Butir Negatif Keahlian	63
Gambar 4.21 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 9	64
Gambar 4.22 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 10	65
Gambar 4.23 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 11	65
Gambar 4.24 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 12	66
Gambar 4.25 Hasil Frekuensi Total Jawaban Butir Positif Daya Tarik	66
Gambar 4.26 Hasil Frekuensi Total Jawaban Butir Negatif Daya Tarik	67
Gambar 4.27 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 13	68
Gambar 4.28 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 14	68
Gambar 4.29 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 15	69
Gambar 4.30 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 16	69
Gambar 4.31 Hasil Frekuensi Total Jawaban Butir Positif Penghargaan	70
Gambar 4.32 Hasil Frekuensi Total Jawaban Butir Negatif Penghargaan	70
Gambar 4.33 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 17	71
Gambar 4.34 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 18	72
Gambar 4.35 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 19	72
Gambar 4.36 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 20	73
Gambar 4.37 Hasil Frekuensi Total Jawaban Butir Positif Kesamaan	74
Gambar 4.38 Hasil Frekuensi Total Jawaban Butir Negatif Kesamaan	74

Gambar 4.39 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 21	75
Gambar 4.40 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 22	76
Gambar 4.41 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 23	76
Gambar 4.42 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 24	77
Gambar 4.43 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 25	77
Gambar 4.44 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 26	78
Gambar 4.45 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 27	79
Gambar 4.46 Hasil Frekuensi Jawaban Butir Pernyataan 28	79
Gambar 4.47 Hasil Frekuensi Total Jawaban Butir Positif Minat Beli	80
Gambar 4.48 Hasil Frekuensi Total Jawaban Butir Negatif Minat Beli	80
Gambar 4.49 Hasil Uji Kepercayaan terhadap Motivasi Beli	81
Gambar 4.50 Hasil Uji Keahlian terhadap Motivasi Beli	81
Gambar 4.51 Hasil Uji Daya Tarik terhadap Motivasi Beli	82
Gambar 4.52 Hasil Uji Penghargaan terhadap Motivasi Beli	82
Gambar 4.53 Hasil Uji Kesamaan terhadap Motivasi Beli	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Curriculum Vitae (CV)

Lampiran 2 Hasil Pengujian

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Contoh Kuisisioner

Lampiran 5 Kartu Bimbingan

Lampiran 6 Form Perbaikan



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel	32
Tabel 3.2 Presentase Skala Likert	37
Tabel 3.3 Tabel Nilai Koefisien Asosiasi	39
Tabel 4.1 Hasil Validitas Variabel X	48
Tabel 4.2 Hasil Validitas Variabel Y	49



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Bagan 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden	46
Bagan 4.2 Persentase Usia Responden	47

