



Sumber : karya peneliti (2023)

Judul Tugas Akhir Skripsi :

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* HAN SO HEE  
SEBAGAI “*BEAUTY GURU*” PADA IKLAN *SOMETHINC* TERHADAP  
SIKAP KONSUMEN**

**(Survei Terhadap *Followers* Instagram @*somethincofficial*)**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Riska Rizqiyah

NIM : 1910411015



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
“VETERAN” JAKARTA**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Riska Rizqiyah  
NIM : 1910411015  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 11 Juli 2023

Yang menyatakan,

  
(Riska Rizqiyah)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Rizqiyah  
NIM : 1910411015  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER HAN SO HEE SEBAGAI ‘BEAUTY GURU’ PADA IKLAN SOMETHINC TERHADAP SIKAP KONSUMEN (Survei Terhadap Followers Instagram @somethincofficial)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 22 Juli 2023

Yang Menyatakan,



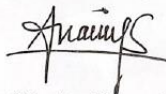
Riska Rizqiyah

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Riska Rizqiyah  
NIM : 1910411015  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Han So Hee sebagai "Beauty Guru" pada Iklan *Something* terhadap Sikap Konsumen (Survei terhadap *Followers* Instagram @*somethincofficial*)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



( Dr. Ana Kuswanti )

Penguji 1



( Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom )

Penguji 2



( Irpan Ripa'i Sutowo, SE.,M.Si )

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS.,M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 27 Juni 2023

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* HAN SO  
HEE SEBAGAI “*BEAUTY GURU*” PADA IKLAN *SOMETHINC*  
TERHADAP SIKAP KONSUMEN**

**(Survei Terhadap *Followers* Instagram @*somethincofficial*)**

**RISKA RIZQIYAH**

**ABSTRAK**

Mayoritas wanita Indonesia mempunyai berbagai permasalahan kulit wajah seperti kulit berjerawat, berminyak, kusam, dan flek hitam. Permasalahan kulit dapat diatasi dengan perawatan yang direkomendasikan oleh seorang ahli kecantikan. *Somethinc* ialah *brand* kecantikan yang menawarkan berbagai produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan kulit. *Somethinc* menggunakan *celebrity endorser* asal Korea Selatan yaitu Han So Hee dalam mempromosikan produknya. Kredibilitas *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh besar terhadap sikap konsumen. Tujuan penelitian ini berfokus pada seberapa besar pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen. Teori Kredibilitas Sumber oleh Hovland Janis dan Kelley digunakan untuk mengukur kredibilitas *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen. Teori tersebut menyatakan bahwa, seorang komunikator yang kredibel akan lebih mudah mempersuasif khalayaknya. Kredibilitas *celebrity endorser* akan dinilai berdasarkan tiga faktor yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness*. Dimensi sikap konsumen diukur dengan tiga respon yaitu respon kognitif, respon afektif, dan respon konatif. Metode survei digunakan peneliti untuk menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu pengikut dari akun Instagram @*somethincofficial*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisiensi determinasi, dan uji hipotesis melalui SPSS 26. Uji korelasi memperlihatkan bahwa antar Variabel X (Kredibilitas *Celebrity Endorser*) terhadap Variabel Y (Sikap Konsumen) memiliki hubungan kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengaruh Variabel X (kredibilitas *celebrity endorser*) terhadap Variabel Y (sikap konsumen) sebesar 31.7%, maka kredibilitas *celebrity endorser* Han So Hee memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap konsumen. Hasil analisis Uji Hipotesis menyatakan bahwa Variabel X (kredibilitas *celebrity endorser*) terhadap Variabel Y (sikap konsumen) terdapat pengaruh besar dan signifikan.

**Kata Kunci :** Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Perawatan Kulit (*Skincare*), Permasalahan Kulit, Sikap Konsumen, Teori Kredibilitas Sumber.

**THE INFLUENCE OF THE CREDIBILITY OF CELEBRITY ENDORSER  
HAN SOO HEE AS A "BEAUTY GURU" IN SOMETHINC  
ADVERTISEMENTS ON CONSUMER ATTITUDES  
(Survey of Instagram Followers @somethincofficial)**

**RISKA RIZQIYAH**

**ABSTRACT**

*The majority of Indonesian women have various facial skin problems such as acne, oily, dull, and black spots. Skin problems can be solved with treatments recommended by a beautician. Somethinc is a beauty brand that offers various skincare products according to skin needs. Somethinc uses South Korean celebrity endorser Han So Hee to promote its products. Celebrity Endorser credibility has a big influence on consumer attitudes. The purpose of this study focuses on how much influence the credibility of celebrity endorsers has on consumer attitudes. Source Credibility Theory by Hovland Janis and Kelley is used to measure the credibility of celebrity endorsers on consumer attitudes. The theory states that, a credible communicator will find it easier to persuade his audience. The credibility of celebrity endorsers will be assessed based on three factors, namely Trustworthiness, Expertise, and Attractiveness. The dimensions of consumer attitudes are measured by three responses, namely cognitive responses, affective responses, and conative responses. The survey method was used by researchers to distribute questionnaires to 100 respondents, namely followers of the @somethincofficial Instagram account. This research uses an explanatory quantitative approach. The collected data were analyzed using the correlation test, simple linear regression test, determination coefficient test, and hypothesis testing through SPSS 26. The correlation test shows that between Variable X (Celebrity Endorser Credibility) and Variable Y (Consumer Attitude) has a strong relationship. The results showed that the level of influence of Variable X (celebrity endorser credibility) on Variable Y (consumer attitude) was 31.7%, so Han So Hee's celebrity endorser credibility has a considerable influence on consumer attitudes. The results of the Hypothesis Test analysis state that Variable X (celebrity endorser credibility) on Variable Y (consumer attitudes) has a large and significant influence.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser Credibility, Skincare, Skin Problems, Consumer Attitudes, Source Credibility Theory.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya serta orang tua yaitu Ayahanda Muhammad Nurdin dan Ibunda Lisnawati yang selalu memberikan dukungan dan doa, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Han So Hee Sebagai ‘*Beauty Guru*’ Pada Iklan *Somehinc* Terhadap Sikap Konsumen (Survei Terhadap *Followers* Instagram @*somehincofficial*)” dengan baik. Proses penulisan skripsi ini tentunya mendapat bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ana Kuswanti selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengarahkan, memberikan saran, serta membimbing penulis dalam proses penelitian skripsi.
2. Dra. Aniek Irawatie, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memberikan arahan, dan saran yang bermanfaat selama proses penulisan skripsi.
3. Dr. S. Bakti Istyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memfasilitasi dengan kebijakan sarana dan prasarana dengan baik.
4. Azwar, SS.,M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
5. Adin, Adira, Rizqi, Rifqah, dan Sarah sebagai sahabat-sahabat kuliah yang menemani penulis sejak awal semester. Terima kasih atas dukungan secara emosional yang telah diberikan sampai sekarang.
6. Nadia, Tasya, Dinda, Afaf, dan Iga sebagai pemberi semangat dan dukungan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Teman-teman lokal A yang menjadi salah satu alasan penulis dapat menjalani kehidupan sebagai mahasiswa dengan penuh kebahagiaan.
8. Responden yang telah membantu penulis dalam melakukan survei penelitian.
9. Peneliti juga ingin berterima kasih kepada diri sendiri yang telah memberikan semangat dan usaha semaksimal mungkin sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Akhir kata, penulis menyadari bahwa

skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sempurna. Penulis mengharapkan kritik yang membangun dari para pembaca, penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Jakarta, 13 Juni 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Riska Rizqiyah', is centered within a light gray rectangular box.

Riska Rizqiyah



## DAFTAR ISI

COVER .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 State of Art .....	11
2.2 Konsep dan Teori Penelitian .....	14
2.2.1 Konsep Penelitian .....	14
2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.1.2 Periklanan .....	15
2.2.1.3 Kredibilitas.....	16
2.2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i> .....	17
2.2.1.5 Perawatan Kulit Wajah .....	19
2.2.1.6 Perilaku Konsumen.....	19
2.2.1.7 Sikap Konsumen .....	19
2.2.2 Teori Penelitian.....	20
2.2.3 Operasional Variabel.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	26

2.4 Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1 Objek Penelitian .....	29
3.1.1 Populasi.....	29
3.1.2 Sampel.....	29
3.1.3 Lokasi Penelitian.....	30
3.2 Jenis Penelitian .....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.3.1 Data Primer .....	31
3.3.2 Data Sekunder.....	33
3.4 Teknik Analisis Data .....	33
3.4.1 Uji Validitas .....	34
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.4.3 Uji Hipotesis .....	39
3.4.4 Uji Korelasi.....	39
3.4.5 Uji Regresi Linier Sederhana.....	40
3.4.6 Uji Koefisiensi Determinasi.....	41
3.5 Tabel Rencana Waktu .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	43
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Karakteristik Responden .....	43
4.2.2 Data Analisis Variabel X (Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> ) .....	45
4.2.3 Data Analisis Variabel Y (Sikap Konsumen).....	54
4.2.4 Uji Hipotesis.....	64
4.2.5 Uji Korelasi .....	65
4.2.6 Uji Regresi Linear Sederhana.....	66
4.2.7 Uji Koefisiensi Determinasi .....	67
4.3 Pembahasan .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan.....	75

5.2 Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN .....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Operasional Konsep Variabel X dan Variabel Y .....	23
Tabel 2. Alternatif Jawaban dengan Skala Likert .....	33
Tabel 3. Uji Validitas Variabel X .....	35
Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y .....	36
Tabel 5. Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha.....	37
Tabel 6. Interpretasi Koefisien Korelasi .....	40
Tabel 7. Waktu Kegiatan Penelitian .....	42
Tabel 8. Usia Responden (N = 100).....	44
Tabel 9. Profesi Responden (N = 100).....	45
Tabel 10. Pernyataan X1, Dimensi Trustworthiness (N = 100) .....	46
Tabel 11. Pernyataan X2, Dimensi Trustworthiness (N = 100) .....	47
Tabel 12. Pernyataan X3, Dimensi Trustworthiness (N = 100) .....	48
Tabel 13. Pernyataan X4, Dimensi Expertise (N = 100).....	48
Tabel 14. Pernyataan X5, Dimensi Expertise (N = 100).....	49
Tabel 15. Pernyataan X6, Dimensi Expertise (N = 100).....	50
Tabel 16. Pernyataan X7, Dimensi Attractiveness (N = 100).....	51
Tabel 17. Pernyataan X8, Dimensi Attractiveness (N = 100).....	52
Tabel 18. Pernyataan X9, Dimensi Attractiveness (N = 100).....	53
Tabel 19. Pernyataan X10, Dimensi Attractiveness (N = 100).....	53
Tabel 20. Hasil Mean Dimensi Variabel X.....	54
Tabel 21. Pernyataan Y1, Dimensi Respon Kognitif (N = 100) .....	55
Tabel 22. Pernyataan Y2, Dimensi Respon Kognitif (N = 100) .....	56
Tabel 23. Pernyataan Y3, Dimensi Respon Kognitif (N = 100) .....	57
Tabel 24. Pernyataan Y4, Dimensi Respon Afektif (N = 100) .....	58
Tabel 25. Pernyataan Y5, Dimensi Respon Afektif (N = 100) .....	59
Tabel 26. Pernyataan Y6, Dimensi Respon Afektif (N = 100) .....	59
Tabel 27. Pernyataan Y7, Dimensi Respon Afektif (N = 100) .....	60
Tabel 28. Pernyataan Y8, Dimensi Respon Konatif (N = 100) .....	61
Tabel 29. Pernyataan Y9, Dimensi Respon Konatif (N = 100) .....	62
Tabel 30. Pernyataan Y10, Dimensi Respon Konatif (N = 100) .....	63
Tabel 31. Hasil Mean Dimensi Variabel Y .....	63
Tabel 32. Analisis Uji Hipotesis .....	64
Tabel 33. Analisis Hasil Uji Korelasi .....	65
Tabel 34. Analisis Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	66
Tabel 35. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia 2022 .....	1
Gambar 2. Platform Media Sosial yang Paling Sering digunakan di Indonesia 2022 .....	2
Gambar 3. Rekomendasi Produk Skincare dari Han So Hee .....	5
Gambar 4. Variabel X dan Variabel Y .....	22
Gambar 5. Alur Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	38
Gambar 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Riwayat Hidup.....	83
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	84
Lampiran 3. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi.....	85
Lampiran 4. Kuesioner.....	86
Lampiran 5. Kuesioner Google Form .....	90
Lampiran 6. Data Variabel X.....	91
Lampiran 7. Data Variabel Y .....	93
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	95
Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian.....	97
Lampiran 10. Turnitin.....	98