

LAPORAN SKRIPSI

**ATRIBUT ENDORSER SUHAY SALIM DITINJAU DARI
KARAKTERISTIK DALAM MODEL KOMUNIKASI TEARS
(STUDI PADA KONTEN YOUTUBE SOME BY MI SNAIL
TRUECICA MIRACLE REPAIR SERUM)**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2021

LAPORAN SKRIPSI

**ATRIBUT ENDORSER SUHAY SALIM DITINJAU DARI
KARAKTERISTIK DALAM MODEL KOMUNIKASI TEARS
(STUDI PADA KONTEN YOUTUBE SOME BY MI SNAIL
TRUECICA MIRACLE REPAIR SERUM)**

Diajukan dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mauliddina Asa Tadashi

NIM : 16.D1.0251

Progdi / Konsentrasi : Manajemen / Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul “Atribut Endorser Suhay Salim Ditinjau dari Karakteristik Dalam Model Komunikasi TEARS (Studi pada Konten Youtube Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum)” adalah hasil penelitian saya dengan supervisi dosen pembimbing dan bukan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Semarang, 29 Januari 2021

Yang menyatakan,



Mauliddina Asa Tadashi

HALAMAN PENGESAHAN



Judul Tugas Akhir: : ATRIBUT ENDORSER SUHAY SALIM DITINJAU DARI
KARAKTERISTIK DALAM MODEL KOMUNIKASI TEARS (STUDI
PADA KONTEN YOUTUBE SOME BY MI SNAIL TRUECICA
MIRACLE REPAIR SERUM)

Diajukan oleh : Mauliddina Asa Tadashi

NIM : 16.D1.0251

Tanggal disetujui : 18 Januari 2021

Telah setuju oleh

Pembimbing : Mg. Westri Kekalih S. S.E., M.E.

Penguji 1 : Drs. R. Bowo Harcahyo M.B.A.

Penguji 2 : A. Haryo Perwito S.E., MA, TRM.

Penguji 3 : Mg. Westri Kekalih S. S.E., M.E.

Ketua Program Studi : Dr Widuri Kurniasari S.E., M.Si.

Dekan : Drs. Theodorus Sudimin M.S.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=16.D1.0251

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mauliddina Asa Tadashi

NIM : 16.D1.0251

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi yang berjudul :

“Atribut Endorser Suhay Salim Ditinjau dari Karakteristik Dalam Model Komunikasi TEARS (Studi pada Konten Youtube Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum)”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalikmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi di atas dengan mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 21 Januari 2021

Yang menyatakan



Mauliddina Asa Tadashi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia Nya, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari akan keterbatasan, kemampuan dan pengetahuan penulis dalam penyusunannya, namun dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Pihak-pihak tersebut adalah:

1. Allah SWT. Atas limpahan karunia yang telah diberikan. Penulisan ini tidak lepas dari campur tangan-Nya.
2. Ibu MG. Westri Kekalih, SE., ME selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian dan kesabaran berkenan meluangkan waktu untuk berdiskusi serta membimbing penulis.
3. Bapak Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA dan Bapak A. Haryo Perwito, SE., MA-TRM selaku dosen penguji yang juga telah meluangkan waktu memberikan masukan yang bermanfaat selama penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata yang telah mendidik dan membekali ilmu.
5. Para staf dan pelaksana administrasi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah membantu saya selama masa perkuliahan.
6. Orang tua saya yang telah menginvestasikan rezekinya selama 4 tahun untuk masa depan saya serta keluarga tercinta, Ibu Istiana, Bapak Sakijo dan

Adik Muhammad Kitaru yang telah memberikan perhatian, doa dan dukungan yang luar biasa.

7. Kebahagiaan kecil atas terselesaikannya skripsi ini saya persembahkan pula untuk kakek nenek saya tercinta, Mbah Saman dan Mbah Sunanti.
8. Para responden yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
9. Benedictus Herdian Septa Raditya yang telah memberi semangat, doa dan dukungan selama penyusunan skripsi.
10. Sahabat saya Anan, Amalia, Fadhil Umix, Karina, Intan, Indah, Cecen, dan Buah Hati Umix atas support dan waktunya menemani penulis mengerjakan skripsi.
11. Teman – teman manajemen angkatan 2016 yang bersama-sama menyusun skripsi hingga akhirnya lulus.
12. Serta semua pihak yang sekiranya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu segala kritik dan saran sangat bermanfaat bagi penulis untuk membangun dan menyempurnakan skripsi ini agar bermanfaat bagi penulis, pembaca serta untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, 29 Januari 2021

Penulis,



Mauliddina Asa Tadashi

ABSTRAK

Konten Youtube sangat bermanfaat dalam mempromosikan suatu produk. Suhay Salim merupakan Youtuber yang mengulas produk kecantikan, salah satunya adalah produk *skin care* untuk solusi permasalahan kulit yaitu bopeng atau bekas jerawat dengan produk Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut *endorser* Suhay Salim ditinjau dari karakteristik dalam model komunikasi TEARS pada konten Youtube Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum.

Teknik analisis yang akan digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemirsa konten Youtube Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum oleh Suhay Salim yang berjumlah 912,354 orang. Sampel diambil dengan *convenience sampling* sejumlah 100 orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan atribut *endorser* Suhay Salim ketika meng-*endorse* produk Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum menggunakan model TEARS secara keseluruhan menunjukkan indikator yang baik dari masing-masing komponen variabel *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect* dan *similarity*.

Kata Kunci : *endorser*, Youtube, Komunikasi TEARS



ABSTRACT

Youtube content is very useful in promoting a product. Suhay Salim is a Youtuber who reviews beauty products, one of which is skin care products for solutions to skin problems, namely pockmarks or acne scars with the product Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum. The purpose of this study was to determine consumer perceptions of Suhay Salim's endorser attributes in terms of characteristics in the TEARS communication model on Youtube content Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum.

The analysis technique used is descriptive qualitative method. The population in this study were all viewers of Youtube content Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum by Suhay Salim totaling 912,354 people. The sample was taken by convenience sampling of 100 people.

Based on the results of research that has been carried out by Suhay Salim's endorser attributes when endorsing the product Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum using the TEARS model as a whole shows good indicators of each component of the variable trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect and similarity.

Keywords: endorser, Youtube, TEARS Communication



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2 Celebrity Endorser	15
2.3 Model Komunikasi TEARS	16
2.4 Kerangka Pemikiran.....	17
2.5 Definisi Operasional Variabel.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Obyek Penelitian.....	22
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	22
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	24
3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	25

3.5 Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum.....	31
4.2 Gambaran Umum Suhay Salim.....	34
4.3 Karakteristik Responden	34
4.4 Deskripsi Persepsi Konsumen Terhadap Atribut <i>Endorser</i> Suhay Salim Ditinjau Dari Karakteristik Dalam Model Komunikasi TEARS pada konten Youtube Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum.....	41
4.5 Atribut <i>Endorser</i> Suhay Salim Ditinjau Dari Karakteristik Dalam Model Komunikasi TEARS pada konten Youtube Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum.....	51
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

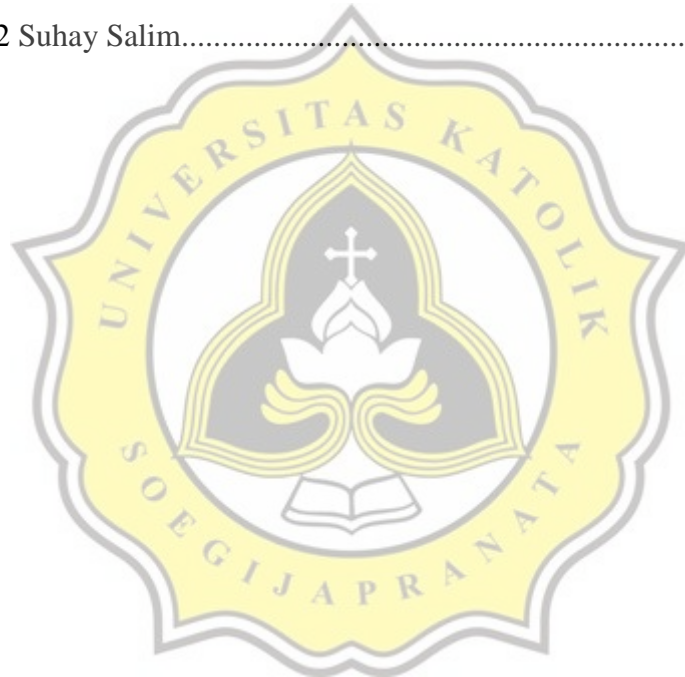


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra survey Konten Review Suhay Salim	7
Tabel 1.2 Pra survey Solusi Permasalahan Kulit Yang Ingin Diperbaiki	8
Tabel 1.3 Pra survey Produk dengan Merek yang Sama yang Paling Dicari Responden	9
Tabel 3.1 Uji Validitas	26
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas	28
Tabel 3.3 Kategori Atribut	29
Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Jumlah Melihat Youtube dalam Seminggu	35
Tabel 4.3 Pernyataan Responden terhadap Materi yang dilihat di dalam Youtube	36
Tabel 4.4 Distribusi Responden berdasarkan Penggunaan Youtube Sebagai Acuan Mencari Informasi Produk	37
Tabel 4.5 Distribusi Responden berdasarkan Penggunaan Skincare secara Rutin	38
Tabel 4.6 Pernyataan Responden terhadap Produk yang dilihat Ulasannya Melalui Youtube	39
Tabel 4.7 Pernyataan Responden terhadap Produk yang dicari Melalui Youtube	40
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Mengenai <i>Trustworthiness</i>	42
Tabel 4.9 Deskripsi Responden Mengenai <i>Expertise</i>	44
Tabel 4.10 Deskripsi Responden Mengenai <i>Physical attractiveness</i>	47
Tabel 4.11 Deskripsi Responden Mengenai <i>Respect</i>	49
Tabel 4.12 Deskripsi Responden Mengenai <i>Similarity</i>	50
Tabel 4.13 Hasil Pengukuran Model TEARS	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Before After Pemakaian Produk Snail Truecica Some by Mi	6
Gambar 1.2 Pra survey Konten Review Suhay Salim.....	8
Gambar 1.3 Pra survey Solusi Permasalahan Kulit Yang Ingin Diperbaiki	9
Gambar 1.4 Pra survey Produk dengan Merek yang Sama yang Paling Dicari Responden.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum.....	33
Gambar 4.2 Suhay Salim.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Output Hasil Jawaban Kuesioner

