

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* NATHANIE
CHRISTY DI INSTAGRAM TERHADAP CITRA
MEREK PRODUK GROOSIA BEAUTY GLOW**



Yesi Andriani

1410619001

Skripsi yang Ditulis Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2023

ABSTRAK

Yesi Andriani (1410619001), Pengaruh *Celebrity Endorser* Nathanie Christy di Instagram Terhadap Citra Merek Produk Groosia Beauty Glow. Hal 1-151. 33 Buku, 2013-2022; 45 Artikel, 2015-2023; dan 7 Sumber Lainnya; 151 Halaman; Skripsi. Juli 2023.

Pemberitaan miring yang menysasar Groosia Beauty Glow membuat pencitraan produk kecantikan tersebut menjadi buruk di masyarakat, sehingga masyarakat menjadi lebih sensitif dan selektif terhadap produk kecantikan yang baru berdiri. Dalam rangka mengembalikan kepercayaan publik dan meningkatkan citra merek produknya, Groosia Beauty Glow memanfaatkan peran seorang *celebrity endorser*. Penelitian ini mengkaji tentang *celebrity endorser* Nathanie Christy di Instagram terhadap citra merek produk Groosia Beauty Glow. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *celebrity endorser* Nathanie Christy di Instagram pada *followers* Instagram @nathaniec. Selain itu, untuk mengetahui citra merek produk Groosia Beauty Glow pada *followers* Instagram @nathaniec, serta untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Nathanie Christy di Instagram terhadap citra merek produk Groosia Beauty Glow pada *followers* Instagram @nathaniec.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kredibilitas sumber. Di mana teori ini memiliki asumsi bahwa orang berkredibilitas tinggi dapat dengan mudah mempersuasi orang lain ketika menyampaikan suatu pesan. Tujuan teori ini untuk menjelaskan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan lebih mudah mengubah pendapat seseorang dibandingkan dengan *celebrity endorser* yang mempunyai kredibilitas rendah. Dalam penelitian ini juga menggunakan konsep komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @nathaniec yang berjumlah 111.000. Dari jumlah populasi tersebut, 399 *followers* dipilih menjadi sampel penelitian dan teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kaiser-MeyerOlkin* dan *Bartlett's Test*. Sedangkan untuk menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis univariat dengan distribusi frekuensi dan tendensi sentral serta analisis bivariat dengan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* Nathanie Christy di Instagram terhadap citra merek produk Groosia Beauty Glow. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Nathanie Christy dianggap sebagai sumber yang mempunyai kredibilitas. Di mana Nathanie Christy memiliki daya tarik yang besar, karena *followers* berpendapat bahwa Nathanie Christy memiliki penampilan yang menarik dan mampu mempresentasikan dirinya dengan baik saat mempromosikan produk. Penampilan yang menarik ini ditunjang dengan

kemampuan komunikasi yang baik. Selain itu, kepribadian dan gaya hidup Nathanie Christy yang baik memberikan daya tarik yang besar bagi *followers*. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa citra merek produk Groosia Beauty Glow pada *followers* Instagram @nathaniec tergolong besar. Faktor yang paling berperan dalam memperkuat citra merek adalah keunikan asosiasi merek. *followers* berpendapat bahwa Groosia Beauty Glow memiliki ciri khas, karakteristik, dan perbedaan yang membedakannya dari kompetitor. Keunikan asosiasi merek ini dapat membantu dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan berkontribusi dalam meningkatkan citra merek yang positif untuk Groosia Beauty Glow.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* Nathanie Christy merupakan sumber yang kredibel, sehingga dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap citra merek produk Groosia Beauty Glow. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan ruang lingkup penelitian yang lebih mendalam agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang mengapa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi citra merek.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Komunikasi Pemasaran



ABSTRACT

Yesi Andriani (1410619001), *The Influence of Celebrity Endorser Nathanie Christy on Instagram on the Brand Image of Groosia Beauty Glow Products. Page 1-151. 33 Books, 2013-2022; 45 Journals, 2015-2023; dan 7 Other Sources; 151 Pages; Undergraduate Thesis. July 2023.*

Sensational report targeting Groosia Beauty Glow has tarnished the beauty product's image in society, making the public more sensitive and selective towards newly established beauty products. To regain public trust and enhance the brand image of their product, Groosia Beauty Glow has enlisted the help of a celebrity endorser. This research focuses on the Instagram celebrity endorser Nathanie Christy's impact on the brand image of Groosia Beauty Glow products. The study aims to investigate Nathanie Christy's influence on her Instagram followers (@nathaniec) and to understand the perception of Groosia Beauty Glow products among her Instagram followers. Additionally, the research aims to analyze the effect of celebrity endorser Nathanie Christy on the brand image of Groosia Beauty Glow products among her Instagram followers (@nathaniec).

The theory used in this research is the theory of source credibility. This theory assumes that highly credible individuals can easily persuade others when delivering a message. The purpose of this theory is to explain that celebrity endorsers with high credibility will be more effective in changing someone's opinion compared to celebrity endorsers with low credibility. This research also incorporates the concept of marketing communication.

In this research, a positivist paradigm with a quantitative approach is employed, and the survey method is used. The population for this study consists of the Instagram followers of @nathaniec, totaling 111,000 individuals. From this population, 399 followers were selected as the research sample using a purposive sampling technique. To test the validity of the data, the Kaiser-Meyer-Olkin test and Bartlett's Test are employed. Meanwhile, Cronbach's Alpha is used to assess the reliability of the data. In this study, univariate analysis with frequency distribution and central tendency, as well as bivariate analysis with simple linear regression analysis, is utilized.

The results of this study indicate that there is a significant influence of celebrity endorser Nathanie Christy on the Groosia Beauty Glow product brand image on Instagram. The research findings also show that celebrity endorser Nathanie Christy is perceived as a credible source. Nathanie Christy possesses great attractiveness as followers believe she has an appealing appearance and presents herself well when promoting products. Her attractive appearance is complemented by her excellent communication

skills. Additionally, Nathanie Christy's positive personality and lifestyle contribute significantly to her appeal among followers. Furthermore, the research results state that the brand image of Groosia Beauty Glow products among Instagram followers (@nathaniec) is considered substantial. The most influential factor in strengthening the brand image is the uniqueness of brand association. Followers believe that Groosia Beauty Glow has distinct characteristics and qualities that differentiate it from its competitors. This uniqueness in brand association helps create a strong brand identity and contributes to enhancing a positive brand image for Groosia Beauty Glow.

This research concludes that celebrity endorser Nathanie Christy is a credible source, thus, capable of exerting a positive influence on the brand image of Groosia Beauty Glow products. Suggestions for further research include expanding the scope of the study to delve deeper and gain a more comprehensive understanding of why celebrity endorsers can influence brand image.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Marketing Communication.



SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yesi Andriani

NIM : 1410619001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul KA : Pengaruh *Celebrity Endorser* Nathanie Christy di Instagram Terhadap Citra Merek Produk Groosia Beauty Glow

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh *Celebrity Endorser* Nathanie Christy di Instagram Terhadap Citra Merek Produk Groosia Beauty Glow**" merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 11 Agustus 2023



Yesi Andriani

NIM. 1410619001



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI


Skripsi dengan judul :

Pengaruh *Celebrity Endorser* Nathanie Christy di Instagram Terhadap Citra Merek Produk Groosia Beauty Glow

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si, CPR</u> NIP. 197403092005012001		11 Agustus 2023
Dosen Pembimbing II	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Nada Arina Romli, S.I.Kom., M.I.Kom, CPR</u> NIP. 199109142019032022		09 Agustus 2023

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FIS UNJ


Dr. Dini Safitri, M.Si,
NIP. 198402062010122002

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Jakarta

Prof. Dr. Sarkadi, M.Si
NIP. 196907041994031002

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Dini Safitri, M.Si NIP. 198402062010122002 Ketua Sidang		09 Agustus 2022
2.	Maulina Larasati Putri, M.I.Kom NIP. 198101142005012002 Sekretaris Sidang		11 Agustus 2022
3.	Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc NIP. 198405312019032008 Penguji Ahli		09 Agustus 2022
4.	Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si NIP. 197403092005012001 Pembimbing I		11 Agustus 2022
5.	Nada Arina Romli, M.I.Kom NIP. 199109142019032022 Pembimbing II		08 Agustus 2022

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yesi Andriani
NIM : 1410619001
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/Ilmu Komunikasi
Alamat email : yesiland110@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Celebrity Endorser* Nathanie Christy di Instagram Terhadap Citra Merek Produk Groosia Beauty Glow

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Agustus 2022

Penulis

(Yesi Andriani)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Ibu Suyanti dan Bapak Ritanto atas doa, cinta, dan dukungan yang selalu mereka berikan selama proses perkuliahan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini juga saya dedikasikan untuk diri saya sendiri sebagai bukti atas kerja keras, ketekunan, dan tekad saya dalam menyelesaikan pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi. Terima kasih kepada diri saya yang telah berani keluar dari zona nyaman, telah bertahan menghadapi semua tantangan, dan terus berusaha tanpa mengenal kata menyerah.

Ini bukanlah akhir perjuangan, melainkan awal dari perjuangan untuk sesuatu yang lebih besar di masa depan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kemampuan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam peneliti panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan kepada umat manusia. Pada kesempatan ini, peneliti berterima kasih kepada kedua orang tua peneliti, Bapak Ritanto dan Ibu Suyanti yang terus memberikan segala dukungan baik moril dan juga materil serta yang selalu mendoakan peneliti selama proses perkuliahan hingga pengerjaan skripsi.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Selama proses penulisan, peneliti mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta dan jajaran Wakil Rektor I-III Universitas Negeri Jakarta.
2. Prof. Dr. Sakardi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta serta para Dekanat Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Dini Safitri, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
4. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan masukan kepada peneliti.
5. Nada Arina Romli, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II dan juga sebagai Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan saran kepada peneliti.
6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si, Dr.

Wiratri Anindhita, M.Sc, Marisa Puspita Sary, M.Si, Dr. Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum, M.Si, dan Maulina Larasati Putri, M.I.Kom.

7. Bagian Administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi, Nur Endah Yunitasari, A.Md dan para pengurus akademik Fakultas Ilmu Sosial yang memberikan bantuan dalam pengurusan berkas-berkas skripsi peneliti.
8. Ahmad Yusuf Alfarizqi dan Amalia Salsa Bila selaku saudara peneliti yang selalu memotivasi dan memberikan kebahagiaan kepada peneliti.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi, khususnya teman terdekat peneliti yaitu Ellia Ernandilla Djuli, Rebecca Theresia P, Amarilia Shinta, Risma Hasna D, Hayya Shofia, Hana Aviela F.W, Dyah Setiowati, Khansa Kinanty A, Intan Fitri A, Kiki Dwi A, dan Sisiliana Rachma.
10. Pengikut Instagram @nathaniec yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.

Kepada semua yang telah mendukung dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, peneliti ucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT membalas dan melimpahkan karunia-Nya. Aamiin.

Jakarta, Agustus 2023

Yesi Andriani

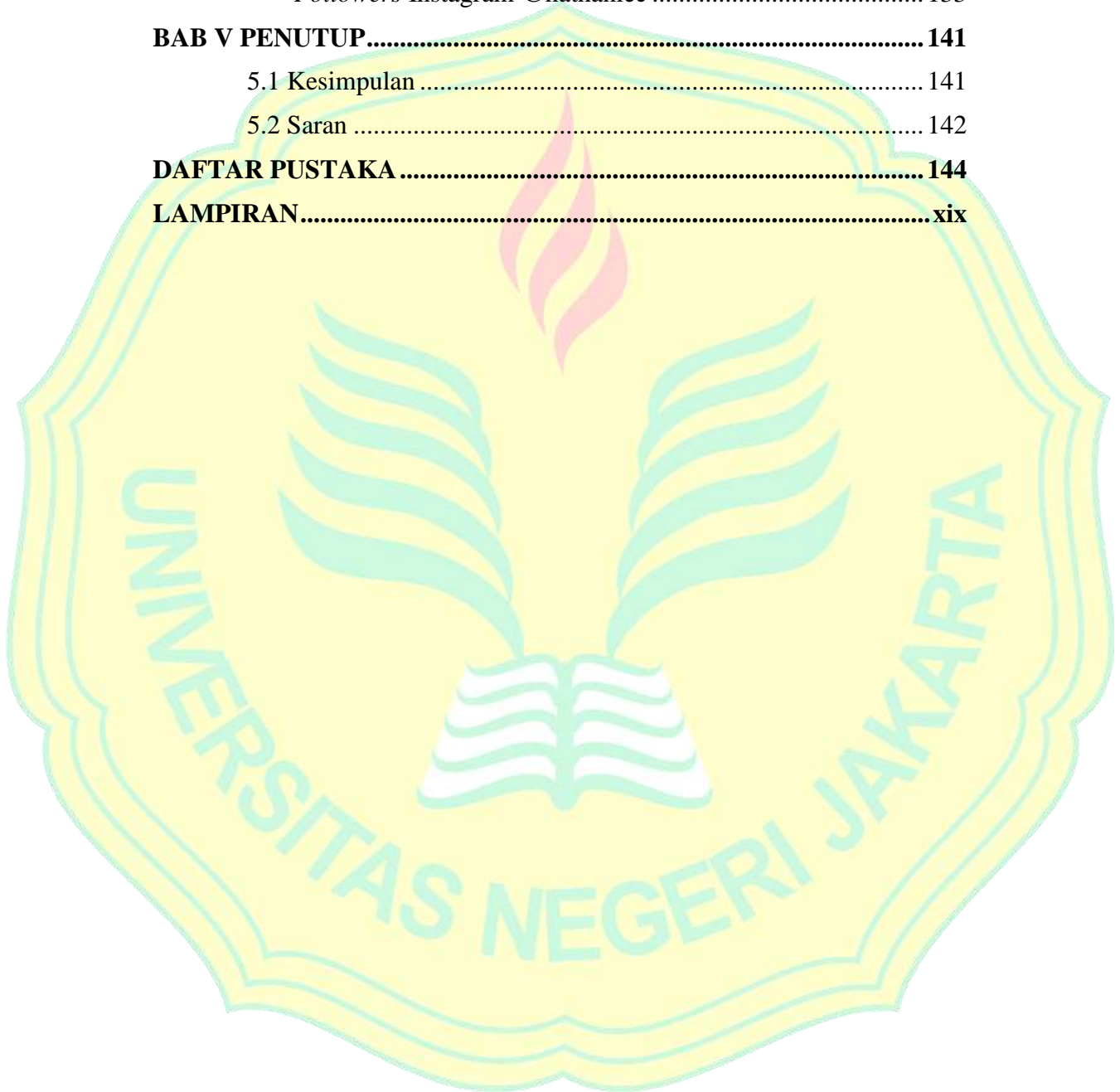
DAFTAR ISI

ABSTRAK	1
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	17
1.3 Pembatasan Masalah.....	18
1.4 Rumusan Masalah.....	19
1.5 Tujuan Penelitian	19
1.6 Manfaat Penelitian	20
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Tinjauan Teoritis.....	21
2.1.1 Teori Kredibilitas Sumber	21
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2 Variabel Penelitian.....	26
2.2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	26
2.2.1.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	26
2.2.1.2 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	27
2.2.2 Citra Merek	28
2.2.2.1 Pengertian Citra Merek	28
2.2.2.2 Dimensi Citra Merek.....	29
2.3 Penelitian Sejenis Terdahulu.....	30
2.4 Hipotesis Teori.....	49

2.5 Model Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Paradigma Penelitian	50
3.2 Metode Penelitian	51
3.3 Pendekatan Penelitian	52
3.4 Jenis penelitian.....	52
3.5 Populasi, Sampel, Ukuran Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.5.1 Populasi	53
3.5.2 Sampel.....	53
3.5.3 Ukuran Sampel.....	54
3.5.4 Teknik Penarikan Sampel.....	55
3.6 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik	56
3.6.1 Hipotesis Riset.....	57
3.6.2 Hipotesis Statistik.....	58
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	58
3.7.1 Data Primer	58
3.7.2 Data Sekunder	60
3.8 Validitas dan Reliabilitas	60
3.8.1 Validitas	60
3.8.2 Reliabilitas.....	63
3.9 Metode Analisis Data.....	65
3.9.1 Analisis Data Univariat	65
3.9.2 Analisis Data Bivariat	66
3.10 Definisi Operasional	67
3.11 Operasionalisasi Konsep.....	70
3.12 Waktu dan Tempat Penelitian.....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	72
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	72
4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian.....	73
4.2 Hasil Penelitian	76

4.2.1 Hasil Penelitian Univariat <i>Celebrity Endorser</i> Nathanie Christy di Instagram Pada <i>Followers</i> Instagram @nathaniec	76
4.2.1.1 Hasil Penelitian <i>Celebrity Endorser</i> Dimensi Keahlian.....	76
4.2.1.2 Hasil Penelitian <i>Celebrity Endorser</i> Dimensi Keterpercayaan.....	81
4.2.1.3 Hasil Penelitian <i>Celebrity Endorser</i> Dimensi Daya Tarik	85
4.2.2 Hasil Penelitian Univariat Citra Merek Produk Groosia Beauty Glow Pada <i>Followers</i> Instagram @nathaniec	90
4.2.2.1 Hasil Penelitian Citra Merek Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek.....	90
4.2.2.2 Hasil Penelitian Citra Merek Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek.....	95
4.2.2.3 Hasil Penelitian Citra Merek Dimensi Keunikan Asosiasi Merek.....	98
4.2.3 Nilai <i>Mean</i> Variabel X dan Y	103
4.2.3.1 Nilai <i>Mean</i> Per-Dimensi Variabel X.....	103
4.2.3.2 Nilai <i>Mean</i> Per-Indikator Variabel X.....	104
4.2.3.3 Nilai <i>Mean</i> Per-Pernyataan Variabel X.....	105
4.2.3.4 Nilai <i>Mean</i> Per-Dimensi Variabel Y.....	107
4.2.3.5 Nilai <i>Mean</i> Per-Indikator Variabel Y.....	108
4.2.3.6 Nilai <i>Mean</i> Per-Pernyataan Variabel Y.....	109
4.2.4 Hasil Penelitian Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Nathanie Christy di Instagram Terhadap Citra Merek Produk Pada <i>Followers</i> Instagram @nathaniec	112
4.2.4.1 Uji Koefisien Korelasi (R)	112
4.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi.....	113
4.2.4.4 Uji Signifikan Persamaan (Uji F).....	114
4.2.4.5 Uji Regresi Linear Sederhana.....	115
4.2.4.6 Uji Hipotesis.....	116
4.3 Pembahasan.....	117
4.3.1 Pembahasan <i>Celebrity Endorser</i> Nathanie Christy di Instagram Pada <i>Followers</i> Instagram @nathaniec	117

4.3.2 Pembahasan Citra Merek Produk Groosia Beauty Glow Pada <i>Followers</i> Instagram @nathaniec	126
4.3.3 Pembahasan Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Nathanie Christy di Instagram Terhadap Citra Merek Produk Pada <i>Followers</i> Instagram @nathaniec	133
BAB V PENUTUP.....	141
5.1 Kesimpulan	141
5.2 Saran	142
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN.....	xix



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sejenis Terdahulu.....	44
Tabel 3.1	Kategori Skala Penelitian.....	60
Tabel 3.2	Kategori Validitas	61
Tabel 3.3	Validitas Variabel X.....	62
Tabel 3.4	Validitas Variabel Y.....	62
Tabel 3.5	Kategori Reliabilitas	63
Tabel 3.6	Reliabilitas Variabel X.....	64
Tabel 3.7	Reliabilitas Variabel Y.....	64
Tabel 3.8	Kategori <i>Mean</i>	65
Tabel 3.9	Interpretasi dari Nilai Koefisien Korelasi (R).....	67
Tabel 3.10	Operasional Konsep	70
Tabel 3.11	Jadwal Penelitian.....	71
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	74
Tabel 4.2	Usia Responden.....	75
Tabel 4.3	Pengetahuan Nathanie Christy di Bidang Kecantikan	76
Tabel 4.4	Pengetahuan Nathanie Christy Terhadap Produk	77
Tabel 4.5	Pengalaman Nathanie Christy Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> ...	78
Tabel 4.6	Pengalaman Nathanie Christy <i>Mereview</i> Produk	78
Tabel 4.7	Keterampilan Nathanie Christy Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> .	79
Tabel 4.8	Keterampilan Nathanie Christy Mempromosikan Produk.....	80
Tabel 4.9	Nathanie Christy Mengetahui Kualitas Produk	81
Tabel 4.10	Kejujuran Nathanie Christy Saat <i>Mereview</i>	81
Tabel 4.11	Nathanie Christy Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Dapat Dipercaya	82
Tabel 4.12	Cara Penyampaian Pesan Nathanie Christy	83
Tabel 4.13	Pesan yang Disampaikan Nathanie Christy Dapat Dipercaya	84
Tabel 4.14	Nathanie Christy Dapat Meyakinkan Konsumen.....	84
Tabel 4.15	Penampilan Nathanie Christy Menarik	85
Tabel 4.16	Nathanie Christy Memiliki Fisik yang Menarik	86

Tabel 4.17	Nathanie Christy Berkarismatik.....	87
Tabel 4.18	Penyampaian Pesan Nathanie Christy.....	88
Tabel 4.19	Kepribadian Nathanie Christy.....	88
Tabel 4.20	Gaya Hidup Nathanie Christy	89
Tabel 4.21	Harga Produk Groosia Beauty Glow Terjangkau	90
Tabel 4.22	Kualitas Produk Groosia Beauty Glow	91
Tabel 4.23	Penawaran Diskon Produk Groosia Beauty Glow	92
Tabel 4.24	Produk Groosia Beauty Glow Cocok Untuk Jenis Kulit	92
Tabel 4.25	Pemilihan Produk Groosia Beauty Glow	93
Tabel 4.26	Kemudahan Dalam Pembelian Produk Groosia Beauty Glow	94
Tabel 4.27	Kesetiaan Konsumen Pada Produk Groosia Beauty Glow	95
Tabel 4.28	Tetap Menggunakan Produk Groosia Beauty Glow	95
Tabel 4.29	Pengemasan Produk Groosia Beauty Glow	96
Tabel 4.30	Produk Groosia Beauty Glow Mengikuti Tren	97
Tabel 4.31	Ciri Khas Produk Groosia Beauty Glow	98
Tabel 4.32	Logo Groosia Beauty Glow	99
Tabel 4.33	Karakteristik Produk Groosia Beauty Glow	99
Tabel 4.34	Konsumen Tetap Mengingat Produk Groosia Beauty Glow	100
Tabel 4.35	Komposisi Produk Groosia Beauty Glow	101
Tabel 4.36	Harga Produk Groosia Beauty Glow	102
Tabel 4.37	Nilai <i>Mean</i> Per-Dimensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	103
Tabel 4.38	Nilai <i>Mean</i> Per-Indikator Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	104
Tabel 4.39	Nilai <i>Mean</i> Per-Pernyataan Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	105
Tabel 4.40	Nilai <i>Mean</i> Per-Dimensi Variabel Citra Merek	107
Tabel 4.41	Nilai <i>Mean</i> Per-Indikator Variabel Citra Merek	108
Tabel 4.42	Nilai <i>Mean</i> Per-Pernyataan Variabel Citra Merek	109
Tabel 4.43	Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	112
Tabel 4.44	Hasil Uji Koefisien Determinasi	113
Tabel 4.45	Hasil Uji Signifikan Persamaan (F)	114
Tabel 4.46	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	115
Tabel 4.47	Hasil Uji Hipotesis	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil <i>Preliminary Riset</i> Mengenai Kredibilitas Seorang <i>Celebrity Endorser</i>	5
Gambar 1.2 Pemberitaan yang Menyebutkan Bahwa Groosia Beauty Glow Masuk Daftar Kosmetik Berbahaya	9
Gambar 1.3 Klarifikasi Groosia Beauty Glow Terkait Pemberitaan Miring Produknya.....	10
Gambar 1.4 Nathanie Christy Menjadi <i>Celebrity Endorser</i> Produk Groosia Beauty Glow	13
Gambar 1.5 Hasil <i>Preliminary Riset</i> Mengenai Kredibilitas Nathanie Christy	14
Gambar 1.6 Hasil <i>Preliminary Riset</i> Terkait Pandangan Responden Terhadap Produk Groosia Beauty Glow Setelah Nathanie Christy Menjadi <i>Celebrity Endorser</i> Produk Tersebut	15
Gambar 1.7 Hasil <i>Preliminary Riset</i> Mengenai Arah Perubahan Pandangan Responden Terhadap Produk Groosia Beauty Glow Setelah Nathanie Christy Menjadi <i>Celebrity Endorser</i> Produk Tersebut	16
Gambar 2.1 Model Penelitian	49
Gambar 3.1 Alur Proses Perolehan Data Penelitian	56
Gambar 4.1 Produk-Produk Groosia Beauty Glow.....	72
Gambar 4.2 Instagram Nathanie Christy.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	xix
Lampiran 2. Data Variabel X dan Y	xxiii
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	lvii
Lampiran 4. Hasil Analisis Univariat.....	lviii
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	lxvii
Lampiran 6. Artikel Jurnal	lxviii
Lampiran 7. Bukti Turnitin	lxxxiv
Lampiran 8. Riwayat Hidup.....	lxxxv

