

## KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur yang penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menuntun penulis dalam setiap aspek kehidupan terutama dalam menjalani perkuliahan dari awal sampai saat ini dan mengizinkan penulis untuk melakukan tugas akhir dan dapat terselesaikan dengan judul “PENGARUH *AUTHENTICITY* SELEBRITI DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* TERHADAP WOM SELEBRITI DAN *PURCHASE LIKELIHOOD* PADA BRAND KOSMETIK NATURE REPUBLIC”. Tugas Akhir/Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.

Dapat diselesaikannya penelitian dan penulisan Tugas Akhir/Skripsi ini juga adalah berkat motivasi, dukungan, tak luput pula bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, perkenankanlah penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan, dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir atas segala ilmu, arahan, bantuan, serta dukungan yang telah diberikan dalam membimbing penulis serta penyusunan Tugas Akhir/Skripsi ini.

3. Semua dosen yang telah mengajar selama masa perkuliahan di Universitas Pelita Harapan, terutama Ibu Juniarty, Bapak Zoel Hutabarat, dan Ibu Sabrina Sihombing.
4. Staff dan Karyawan Universitas Pelita Harapan, terutama Staff KKBS, Ibu Era, dan Ibu Ernala yang telah membantu dalam hal terkait administrasi.
5. Sahabat serta teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan pada berbagai aspek, teruntuk Nikita, Maria Gatra, Meilinda. Ghrizselda, Veronyca.
6. Keluarga inti penulis yang sudah memberikan dukungan baik berupa doa maupun lain hal.
7. Teman-teman KKBS Manajemen yang sudah memberikan perhatian dan semangat serta pengalaman dan pengetahuan selama masa perkuliahan, terutama Ricky Febrian, Rizky Amellia, Raras, Athia.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam proses hingga selesainya skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Tugas Akhir/skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun yang diberikan oleh pembaca akan sangat berguna bagi penulis. Semoga Tugas Akhir/Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak manapun yang membacanya.

Jakarta, 19 Mei 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

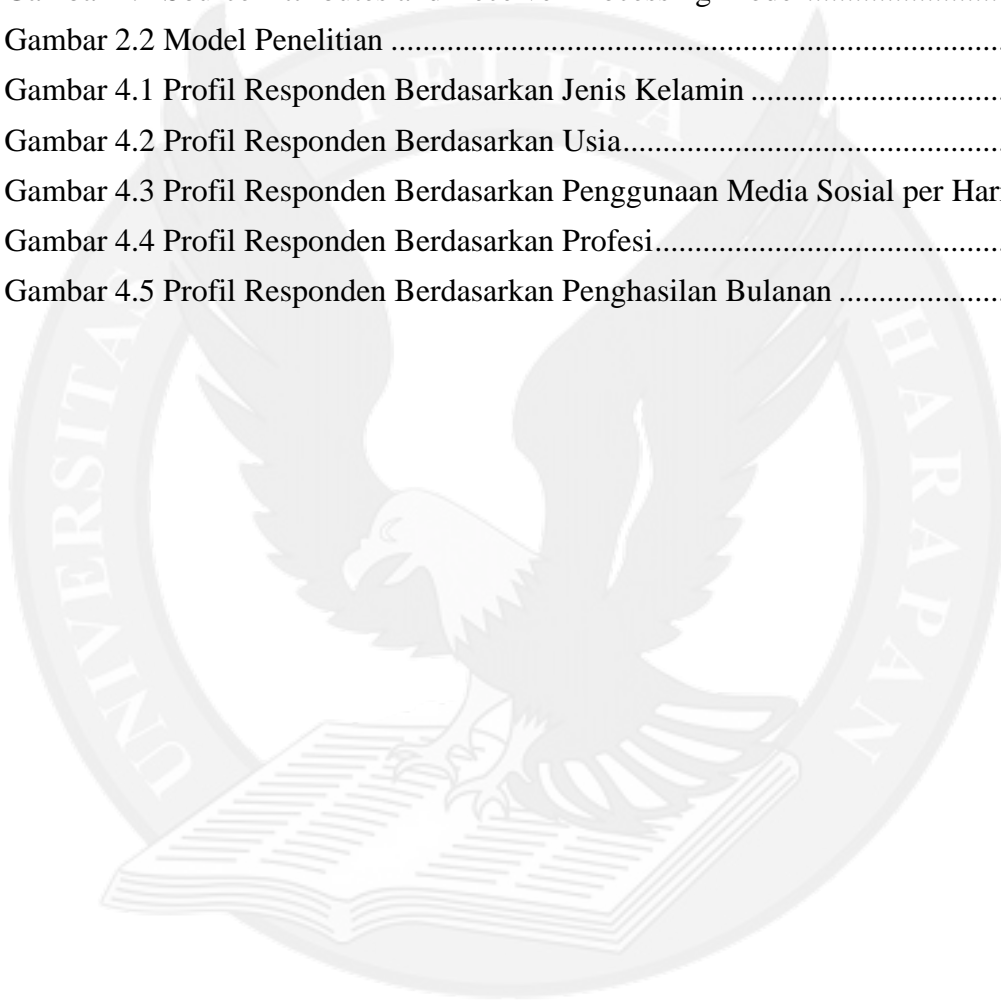
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Bagi Akademisi .....	12
1.4.2 Bagi Praktisi .....	12
1.5 Batasan Penelitian .....	12
1.6 Sistematika Pembahasan .....	13
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	15
2.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.1 Strategi Pemasaran .....	15
2.1.2 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	15
2.2 Kosmetik .....	25
2.3 <i>Purchase Likelihood</i> .....	27
2.4 <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	28
2.5 <i>Emotional Attachment</i> .....	28
2.6 <i>Authenticity (Keaslian)</i> .....	29
2.7 Hubungan antara Variabel (didasarkan dengan penelitian – penelitian sebelumnya).....	30
2.6.1 Pengaruh <i>Authenticity</i> terhadap WOM (Word of Mouth) dan <i>Purchase Likelihood</i> .....	30
2.6.2 Pengaruh <i>Authenticity</i> terhadap <i>Emotional Attachment</i> .....	31
2.6.3 Pengaruh <i>Emotional Attachment</i> terhadap WOM ( <i>Word                 of Mouth</i> ) dan <i>Purchase Likelihood</i> .....	31
2.7 Model Penelitian .....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Desain Penelitian.....	34
3.3 Unit Analisis .....	35
3.4 Pengukuran Variabel.....	35
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	36

3.6	Skala Pengukuran.....	38
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.8	Populasi dan Sampel.....	39
3.8.1	Populasi.....	39
3.8.2	Sampel.....	40
3.9	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.10	Penentuan Jumlah Sampel.....	41
3.11	Teknik Analisis Data.....	41
3.11.1	Statistik Deskriptif.....	41
3.11.2	Statistik Inferensial.....	41
3.12	Reliabilitas.....	43
3.13	Validitas.....	44
3.14	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.14.1	Uji Normalitas.....	45
3.14.2	Uji Heteroskedasitas.....	45
3.14.3	Uji Multikolinearitas.....	46
3.15	Hasil Uji Studi Pendahuluan.....	46
3.15.1	Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	46
3.15.2	Hasil Uji Validitas Konvergen Studi Pendahuluan.....	47
3.15.3	Hasil Uji Validitas Diskriminan Studi Pendahuluan.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>50</b>
4.1	Profil Responden.....	50
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.2	Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.3	Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial per Hari.....	51
4.1.4	Responden Berdasarkan Profesi.....	52
4.1.5	Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan.....	53
4.2	Statistik Deskriptif.....	53
4.3	Hasil Uji Aktual Dengan Statistik Inferensial.....	56
4.3.1	Uji Reliabilitas.....	56
4.3.2	Uji Validitas.....	56
4.3.3	Hasil Uji Klasik.....	58
4.3.4	Regresi Linier.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>		<b>74</b>
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Implikasi Manajerial.....	74
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	76
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>78</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Urutan Negara – negara yang Paling Aktif Membicara K-pop di Sosial Media Twitter .....	5
Gambar 1.2 Contoh – contoh Iklan dari Berbagai Macam Perusahaan yang Menggunakan Grup Idola K-pop sebagai Brand Ambassador .....	6
Gambar 1.3 Total Penjualan Tahunan Brand Kosmetik Nature Republic .....	10
Gambar 2.1 Source Attributes and Receiver Processing Model .....	18
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	33
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial per Hari .	51
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	52
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan .....	53



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Impor Kosmetik Tahunan Indonesia .....	7
Tabel 1.2 Reputasi Brand Kosmetik Korea Selatan Periode September 2020 – Februari 2021 .....	8
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional .....	36
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan Seluruh Variable.....	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Konvergen ( <i>Authenticity</i> ) .....	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Konvergen ( <i>Emotional Attachment</i> ). 48	
Tabel 3.5 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Konvergen ( <i>Purchase Likelihood</i> ) ...	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Konvergen ( <i>Word of Mouth</i> ) .....	49
Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variable.....	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan.....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi.....	63
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear <i>Authenticity</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	64
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear <i>Authenticity</i> terhadap <i>Purchase Likelihood</i> .....	66
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear <i>Authenticity</i> terhadap <i>Emotional Attachment</i> ....	68
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear <i>Emotional Attachment</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	69
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear <i>Emotional Attachment</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Likelihood</i> .....	72