

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN WARDAH EXCLUSIVE SERIES  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi: Penyiaran



Diajukan oleh:  
**DINA ISLAHIYAH**  
**07031381621155**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
TAHUN 2020**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Pengaruh Daya Tarik Iklan Wardah Exclusive Series  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk ”**

Oleh :  
**Dina Islahiyah**  
**07031381621155**

**Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 28 Juli 2020**

Pembimbing :

1. Dr. Andy Alfatih, MPA  
NIP. 196012241990011001

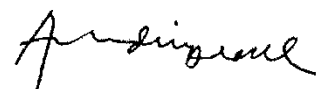
2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom  
NIP. 198802112019032011

Penguji :

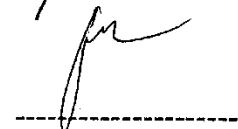
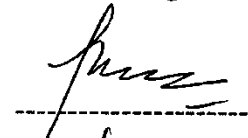
1. Dr. Retna Mahriani, M.Si  
NIP.196012091989122001

2. Oemar Madri Bafadhal, M.Si  
NIP.1992082220018031001

Tanda Tangan

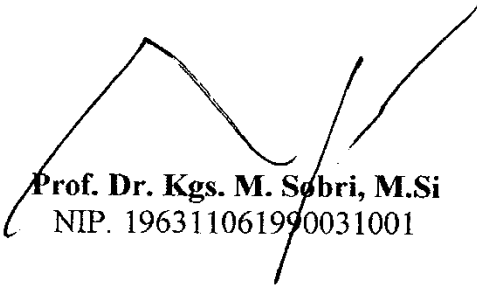


Tanda Tangan



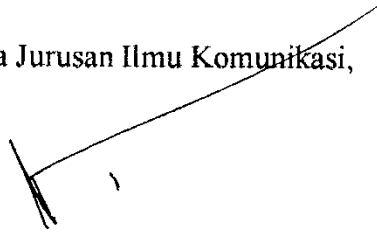
Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



**Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si**  
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**  
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Pengaruh Iklan Wardah *Exclusive Series* Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat  
Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Dina Islahiyyh**

**07031381621155**

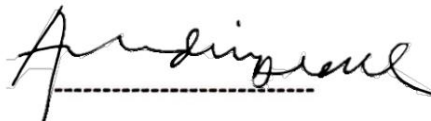
Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

1. Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

  
-----

2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom

NIP. 198802112019032011



12 Juli 2020

-----

Mengetahui

Ketua Jurusan,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dina Islahiyah  
Nim : 07031381621155  
Tempat dan Tanggal Lahir : Meranjat Ilir, 15 Oktober 1998  
Program Studi/Jurusan : Penyiaran/Illmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan Wardah Exclusive Series Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya)

Menyatakan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya yang dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

g membuat pernyataan  
Dina Islahiyah  
Nim. 07031381621155

## MOTTO

*Know yourself and you will win all battles ( Sun Tzu`s )*

*Do not drama about your success, you have to work for it ( kimmi Jays )*

*Too many flaws to be perfect, too many blessing to be ungrateful*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan nikmat berupa kesehatan dan semangat yang luar biasa kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi hingga akhir. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan nabi Allah Muhammad Saw. yang telah memberikan petunjuk kepada umatnya sehingga berada pada zaman seperti saat ini.

Selesainya skripsi ini bukan hanya hasil dari jerih payah penulis saja, melainkan banyak sekali pihak yang selalu memberikan dukungan dan do`a hingga penulis bisa sapa pada tahap akhir. Ucapan terima kasih penulis sampaikan, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si., selaku Ketua jurusan dan Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, yang menjadi rumah kedua yang memberikan saya ilmu baik akademik maupun dala hal sosial, membentuk mental dan kepribadian saya.
4. Bapak Harry Yogsunandar, S.IP., M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si., selaku pembimbing akademik, yang telah memberikan arahan dan nasihat kepada saya hingga saya masuk ketahap akhir perkuliahan.
5. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA dan Ibu Rindang Senja Andarini, M.I.Kom sebagai Pembimbing skripsi saya. Terimakasih atas arahan dan bimbingannya, terimakasih atas ilmu dan pelajaran lainnya yang diberikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Once again, terima kasih atas waktu, kesabaran dan motivasi yang bapak dan ibu berikan.
6. Bapak, Ibu para Dosen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya, terutama bapak Krisna, yang telah memberikan banyak ilmu, arahan, nasihat dan

kekuatan mental kepada saya baik pada saat jam perkuliahan maupun diluar dari itu.

7. Staff dan karyawan Fisip Universitas Sriwijaya, terkhusus Mba Feny (EX admin Ilmu Komunikasi), Mba Sertin dan Mba Anti, yang siap sedia untuk selalu direpotkan dalam mengurus administrasi perkuliahan.
8. Ayah, Ibu, Kakak dan Adik saya, yang selalu memberikan dukungan dan selalu mendo`akan saya dalam kondisi apapun.
9. Muhammad Dicky Rahmattullah, the man who`s been by my side and always support me.
10. Teman-teman, Saudara dan Kakak-kakak saya (Helen Jn, Lalak, Mitha, kevin, Puput, Eka, Ebil, Angel, Naurah, Rindra, Wiga, Ranti, Dian, Koko Richard, Ka Rifqi, Ka Meli and also ka Yendes) yang selalu memberikan semangat dan menjadi tempat untuk saya bertukar pikiran.

Semoga semuanya selalu diberikan nikmat kesehatan, umur panjang dan kebahagiaan oleh Allah Swt. Dengan segala kerendahan hati saya, semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua, Aamiin.

Palembang

Dina Islahiyah

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1 Tingginya Biaya Iklan Produk Wardah Tahun 2019 .....	3
1.1.2 Meningkatnya Persentase Penjualan Produk Wardah .....	6
1.1.3 Persentase Pengguna Produk Wardah .....	8
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Keputusan Pembelian Produk.....	13
2.3 Daya Tarik Iklan .....	16
2.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Definisi Konsep.....	27
3.3 Definisi Operasional.....	29



3.4	Unit Analisis .....	30
3.5	Data dan Sumber Data.....	30
3.5.1	Data.....	30
3.5.2	Sumber Data .....	30
3.6	Populasi dan Sampel .....	30
3.6.1	Populasi.....	30
3.6.2	Sampel .....	30
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	31
3.7.1	Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	31
3.7.2	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	32
3.8	Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.9	Konversi Skala Data Ordinal Ke Interval.....	34
3.10	Uji Normalitas.....	34
3.11	Teknik Analisis Data .....	34
3.12	Uji Hipotesis .....	36
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM INSTANSI PENELITIAN</b>		
4.1	Objek Penelitian .....	37
4.2	Iklan Wardah Exclusive Series .....	37
4.3	Target Market.....	38
4.4	Fisip Universitas Sriwijaya.....	39
4.5	Ilmu Komunikasi.....	39
4.5.1	Visi .....	40
4.5.2	Misi.....	40
4.5.3	Tujuan.....	41
<b>BAB V HASIL DAN ANALISIS</b>		
5.1	Analisis Data Deskriptif Kuantitatif.....	42
5.1.1	Makna Iklan .....	44
5.1.2	Kepercayaan Terhadap Iklan .....	48
5.1.3	Ciri Khas Iklan .....	52
5.1.4	Perhatian .....	55
5.1.5	Ketertarikan .....	60

5.1.6 Keinginan.....	65
5.1.7 Tindakan .....	69
5.2 Analisis Data Deskriptif Eksplanatif.....	73
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	79
6.2 Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Belanja Iklan .....	4
Tabel 1.2 Persentase Penjualan Wardah .....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	29
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian .....	43
Tabel 5.2 Jawaban Responden Makna Iklan Indikator 1 .....	44
Tabel 5.3 Jawaban Responden Makna Iklan Indikator 2 .....	46
Tabel 5.4 Jawaban Responden Kepercayaan Terhadap Iklan Indikator 1 .....	48
Tabel 5.5 Jawaban Responden Kepercayaan Terhadap Iklan Indikator 2 .....	50
Tabel 5.6 Jawaban Responden Ciri Khas Iklan Indikator 1 .....	52
Tabel 5.7 Jawaban Responden Ciri Khas Iklan Indikator 2 .....	54
Tabel 5.8 Jawaban Responden Perhatian Indikator 1 .....	56
Tabel 5.9 Jawaban Responden Perhatian Indikator 2 .....	57
Tabel 5.10 Jawaban Responden Perhatian Indikator 3 .....	59
Tabel 5.11 Jawaban Responden Ketertarikan Indikator 1 .....	61
Tabel 5.12 Jawaban Responden Ketertarikan Indikator 2 .....	62
Tabel 5.13 Jawaban Responden Ketertarikan Indikator 3 .....	64
Tabel 5.14 Jawaban Responden Keinginan Indikator 1 .....	66
Tabel 5.15 Jawaban Responden Keinginan Indikator 2 .....	67
Tabel 5.16 Jawaban Responden Tindakan Indikator 1 .....	69
Tabel 5.17 Jawaban Responden Tindakan Indikator 2 .....	71
Tabel 5.18 Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....	72
Tabel 5.19 Rekapitulasi Regresi Linear Sederhana .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Wardah Exclusive Series.....	6
Gambar 1.2 Tingkat Pengguna Kosmetik .....	9
Gambar 1.3 Tingkat Pengguna Kosmetik Wardah .....	9
Gambar 2.1 Alur Pemikiran .....	26
Gambar 4.1 Lambang Jurusan Ilmu Komunikasi .....	40
Gambar 5.1 Diagram P-Plot .....	74
Gambar 5.2 Kurva Hipotesis .....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas .....	88
Lampiran 2 Uji Reliabilitas .....	92
Lampiran 3 Kuesioner .....	94
Lampiran 4 Hasil Kuesioner .....	98
Lampiran 5 Hasil Skala Ordinal Ke Interval .....	105
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	112
Lampiran 7 Uji Linearitas .....	114
Lampiran 8 Uji Korelasi Pearson .....	115
Lampiran 9 Uji Regresi Linear Sederhana .....	116
Lampiran 10 Tabel Distribusi Nilai r .....	117
Lampiran 11 Tabel Distribusi Nilai t .....	118

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "**Daya Tarik Iklan Wardah Exclusive Series Terhadap Pembelian Produk**" oleh Dina Islahiyah

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh daya tarik iklan wardah exclusive series terhadap keputusan pembelian produk, serta berapa besar pengaruh yang diberikan. Metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan teknik eksplanatif yang menggunakan alat analisis statistik parametrik regresi linear sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 89 responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya. Hasil temuan dari analisis data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengujian hipotesis menggunakan uji  $t$  bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , di mana  $t_{hitung}$  4.915 >  $t_{tabel}$  1.988, yang artinya terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan Wardah Exclusive Series terhadap keputusan Pembelian Produk, serta pengaruh yang diberikan sebesar 21,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi linear yang didapatkan yaitu  $Y = 23.599 + 0.630$  yang bermakna setiap penambahan satu nilai Pengaruh Daya Tarik Iklan akan memberikan kenaikan nilai sebesar 0.630 pada keputusan pembelian produk di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

**Kata kunci :** Pengaruh Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian

Pembimbing I




Dr. Andy Alfatih, MPA  
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom  
NIP. 198802112019032011

Palembang, Agustus 2020  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

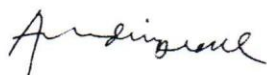
## ABSTRACT

*This research entitled is "The influence of the attractiveness of Wardah Exclusive Series advertisements towards product purchasing decisions in Sriwijaya University" by Dina Islahiyah*

*The study aims to find out whether there is influence of attractiveness of Wardah Exclusive Series advertisements towards product purchasing decisions and how much that influence had given. This research applied quantitative approach with descriptive and inferential statistics analysis, and used simple linear regression model to make predictions. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 89 respondents of college student majoring Communication in Sriwijaya University. The findings from the data analysis in this study were obtained through hypothesis testing using  $t$  test that  $t_{calc}$  is greater than  $t_{table}$ , where  $t_{calc} 4.915 > t_{table} 1.988$ , which means there is an influence of attractiveness of Wardah Exclusive Series advertisements towards product purchasing decision, and the influence given is 21.7% where the rest is influenced by other factors. The linear regression fitted model obtained is  $Y = 23.599 + 0.630$  which means that for each additional value of attractiveness advertisements, product purchasing decision making value will increase about 0.630 times among college student majoring Communication in Sriwijaya University.*

**Keyword : Attractiveness of advertisements, purchasing decision.**

Advisor I



Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

Advisor II



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom

NIP. 198802112019032011

Palembang, August 2020

Head Of Communication Science Program

Faculty Of Social and Politics Science

Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media massa memiliki peran yang penting bagi kebutuhan informasi manusia. Tidak hanya menjadi medium dalam menyampaikan informasi kepada khalayak namun juga berkembang sebagai pemenuhan kebutuhan manusia, seperti informasi terkini seputar hal-hal yang terjadi, hingga hiburan yang diberikan oleh media itu sendiri. Banyak macam media dalam menyampaikan informasi dan hiburan yaitu media elektronik dan media cetak, ditambah lagi di era modern seperti saat ini ada media digital yang berkembang begitu pesat.

Dalam menyampaikan informasi mengenai suatu hal seperti berita, layanan jasa atau juga informasi yang sifatnya jual dan beli, sering kali disampaikan dalam bentuk promosi. Promosi tersebut bisa di media elektronik, cetak maupun digital. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007 : 222), promosi merupakan arus informasi dan juga persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Di zaman seperti saat ini, tak jarang para penjual layanan jasa atau barang melakukan promosi dalam bentuk iklan. Dengan memasang iklan di media elektronik, media cetak maupun media digital, akan lebih mudah dalam mempengaruhi konsumen, karena periklanan merupakan faktor yang berkaitan dengan selera serta kebutuhan dan juga kepentingan seseorang. Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007 : 16), iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik mengenai suatu produk yang disampaikan melalui media, yang dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan untuk semua masyarakat.

Promosi dalam bentuk iklan dikemas semenarik mungkin dengan menggunakan bahasa atau kalimat yang singkat namun pesan yang ingin disampaikan tetap dapat dimengerti dan diterima oleh khalayak. Menurut Riyanto (2008), iklan yang menarik yaitu iklan yang dalam penyampaian pesan-pesannya terdapat tampilan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup, fantasi



produk tersebut, hingga musik dan symbol yang disertakan dapat lebih menghidupkan pesan-pesan dari produk yang diiklankan. Iklan juga dapat lebih menarik apabila terdapat kesaksian dari pengguna mengenai hasil dari pemakaian produk, pengguna dalam hal ini yaitu endorser. Iklan dapat dikemas dalam bentuk media cetak seperti iklan dikoran ataupun majalah. Selain itu dikemas dalam bentuk media penyiaran yaitu ditelevisi dan radio. Tak jarang juga iklan dikemas menjadi media display seperti papan reklame dan juga poster. Berdasarkan survey Nielsen, media yang efektif dalam melakukan promosi yaitu televisi. Seperti halnya dalam mempromosikan produk Wardah Exclusive Series, media televisi menjadi pilhan utama. Promosi melalui televisi yang berbentuk audio visual membuat khalayak bisa mendengar sekaligus melihat jelas bentuk informasi, layanan jasa ataupun produk yang dipromosikan.

Dampak yang dihasilkan dari suatu promosi dimedia adalah membuat suatu persepsi yang mengarahkan masyarakat kepada perilaku konsumtif. Salah satu promosi yang banyak ditemui yaitu promosi mengenai produk perawatan wajah. Pada iklan perawatan wajah dan kosmetik, pengiklan memilih *public figure* yang bisa menarik perhatian khalayak untuk menjadi model atau pemeraga pengguna produk tersebut. Pada promosi produk perawatan wajah dan kosmetik juga dijelaskan secara singkat perbedaan hasil penggunaan produk perawatan wajah dengan yang tidak menggunakan produk perawatan wajah. Persepsi yang timbul di khalayak adalah produk perawatan wajah sangat penting digunakan karna akan memberikan efek seperti yang terlihat pada model pemeraga produk tersebut.

Dilansir dari laman berita katadata.co.id, Menteri Perindustrian Airlangga Hartato, Indonesia merupakan pasar kosmetik yang bisnisnya prospektif dan menjanjikan. Industri kosmetik nasional juga mencatat pada 2019 kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari tahun 2018. Hal tersebut karena meningkatnya jumlah penduduk usia muda atau yang sekarang lebih dikenal dengan millennial. Artinya tingkat konsumtif masyarakat Indonesia pada produk kosmetik dan perawatan wajah berkembang signifikan.

Terdapat beberapa alasan mengapa iklan produk perawatan Wardah menarik untuk diteliti, yang kemudian akan dijelaskan dibawah ini :

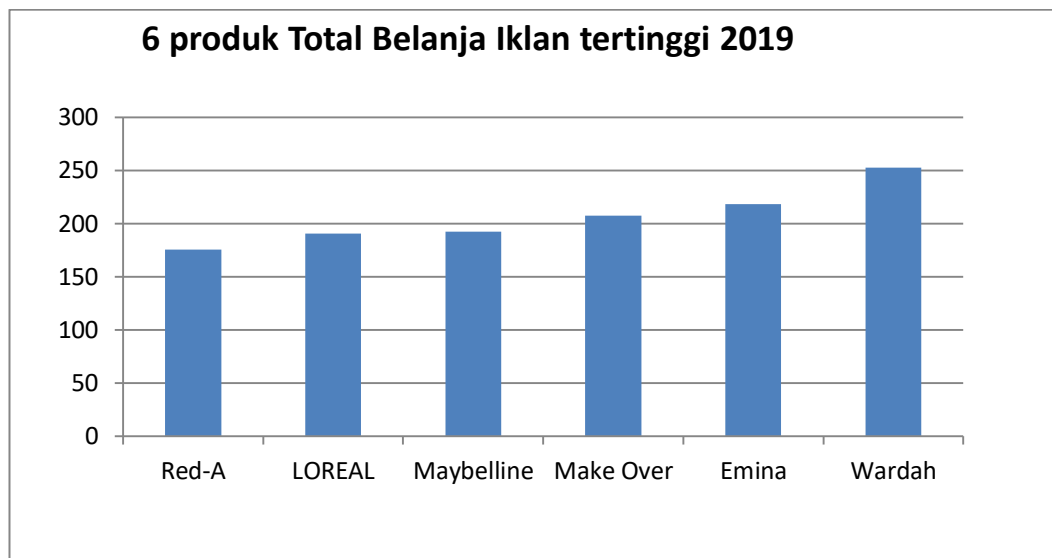
1. Tingginya biaya Iklan produk Wardah di tahun 2019
2. Meningkatnya presentase penjualan produk Wardah di Palembang
3. Tingginya presentase tingkat pengguna produk Wardah dikalangan Mahasiswa Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

### **1.1.1 Tingginya Biaya Iklan Produk Wardah Tahun 2019**

Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa, (Machfoedz, 2008:139). Menurut Fandy Tjiptono (2005 : 226-227) sifat-sifat dari iklan adalah mempresentasikan mengenai produk kepada khalayak, iklan mempersuasi khalayak, iklan mampu mendramatisir produk sehingga menarik perhatian khalayak dan iklan merupakan komunikasi yang monolog.

Total belanja iklan adalah keseluruhan yang dialokasikan oleh perusahaan dalam melakukan pengiklanan. Belanja iklan ini dapat melalui media internet ataupun media televisi baik pada *Commercial Break* ataupun *In-Program Ads*. Menurut survey [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) di Nielsen Ad Intel Q1 2018-2019, total belanja iklan di televisi masih mendominasi dan mengalami peningkatan sebanyak 8% yaitu diangka Rp.30,9 Trilliun. Berikut keseluruhan grafik belanja iklan di televisi pada tahun 2019.

**Tabel 1.1**  
**Total belanja iklan (Milliar) Kuartal 1 2019**



Sumber : [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

Dari data diatas terlihat bahwa Wardah merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan wajah yang paling gencar dalam mengiklankan produknya di media televisi dengan total belanja iklan mencapai angka 252.57 Miliar Rupiah. Dari data yang diperoleh pada [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) dalam Nielsen Television Audience Measurement, durasi yang ditampilkan pada iklan Wardah yaitu 25 detik pada setiap segmennya dengan frekuensi 19 kali penayangan. Tingginya total belanja iklan Wardah diatas yaitu dengan produksinya iklan dalam dua series produk Wardah, Crystallure dan Exclusive Series. Dengan tingginya total belanja iklan, strategi pemasaran dan dalam pembuatan iklan harus mempunyai kualitas yang bagus, sehingga dapat mempengaruhi khalayak. Tingginya biaya dalam pengiklanan Wardah terdapat pada pengemasan iklan yang berkualitas. Perbedaan iklan Wardah Exclusive Series dengan produk Wardah lainnya yaitu terdapat pada pengemasan iklan. Pada Iklan Wardah Exclusive Series visualisasi yang digunakan yaitu menghadirkan kehidupan dari Brand Ambassador yang melakukan perjalanan ke sebuah kota yang memperlihatkan keindahan bangunannya yang kemudian didukung dengan penampilan memukau dari Brand Ambassador yang menggunakan produk Wardah Exclusive Series. Selain itu,

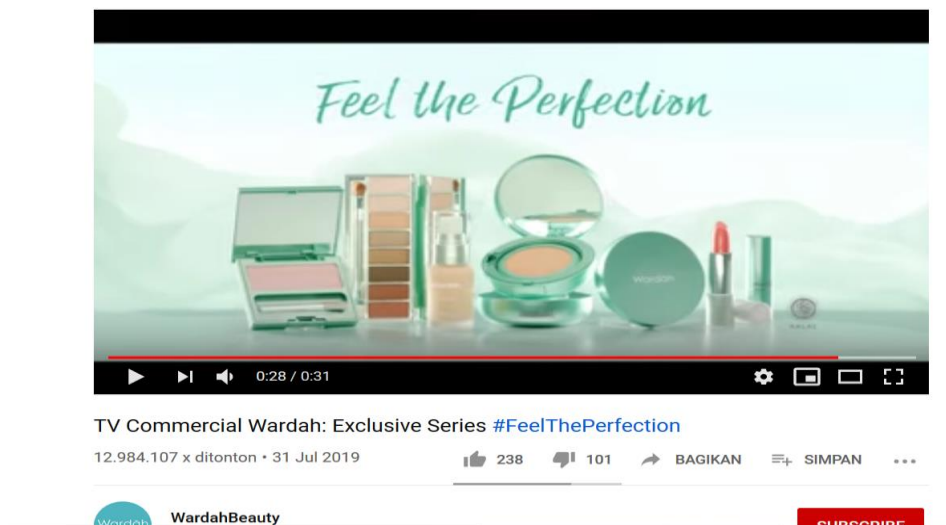
produk yang diiklankan tidak hanya satu, tetapi terdapat delapan produk yang meliputi *Lipstick Creamy dan Matte, Foundation liquid dan creamy, Eye Shadow, Blush-on, Cussion dan Powder*. Kesan yang didapatkan dari iklan tersebut sesuai dengan keunggulan yang dijanjikan dari produk Wardah Exclusive Series. Dengan mengklaim bahwa Wardah Exclusive Series merupakan produk yang hasilnya tahan lama serta cocok digunakan oleh wanita Asia. Selain itu, Wardah tak lupa selalu memberikan informasi mengenai kehalalan dari produknya sehingga aman digunakan untuk khalayak khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Sepuluh *Brand Ambassador* Wardah ini merupakan *public figure* yang mempunyai kredibilitas, seperti Inneke Koesherawati, Citra Kirana, Zaskia Sungkar, designer terkenal Dian Pelangi, Pemenenang Putri Indonesia 2015 Anissa Azizah, Tatjana Saphira dan beberapa *public figure* lainnya. Tak hanya dari kalangan selebritis, Wardah juga menggaet Make Up Artis dan influencer yang terkenal. Hal ini menambah daya tarik khalayak untuk menggunakan produk Wardah sebagai pilihan kosmetiknya.

Pada tahun 2019, Wardah meluncurkan delapan produk terbaru yang diklaim sesuai dengan kondisi kulit perempuan Asia. Pada *launching* produk terbarunya, Wardah juga memperkenalkan *campaign* terbarunya yaitu *Feel The Perfection*. *Campaign* dalam sebuah produk memang sangat diperlukan guna untuk lebih mengingatkan konsumen terhadap *brand* produk tersebut.

Tidak hanya menarik perhatian khalayak melalui promosi di media elektronik saja, produk-produk wardah yang di muat di media digital juga begitu menarik perhatian. Hal tersebut terbukti dengan video-video di *channel* youtube WardahBeauty, yaitu video *Wardah Exclusive Series* ditonton lebih dari 12 juta kali.

**Gambar 1.1**  
**Iklan Wardah *Exclusive Series***



Sumber : Dokumentasi Peneliti

### 1.1.2 Meningkatnya Persentase Penjualan Produk Wardah

Berbagai macam perusahaan perawatan wajah dan kosmetik saling bersaing dan menunjukkan kelebihan dari masing-masing produknya. Manfaat produk, hasil yang didapatkan setelah penggunaan hingga label halal juga dimuat dalam promosi produk-produk ini. Dikemas dengan semenarik mungkin, menampilkan *Brand Ambassador* yang sesuai definisi cantik orang Asia sehingga tujuan membuat khalayak dapat terpengaruhi semakin besar. Selain itu dalam sebuah iklan juga tak jarang menginformasikan harga dari produk, hal tersebut juga akan mempengaruhi khalayak untuk menjadi konsumen dari produk yang diiklankan. Maka dari itu iklan disebut sebagai salah faktor dalam mempengaruhi khalayak. Keberhasilan suatu produsen dalam tinggi atau rendahnya penjualan juga terdapat dalam kualitas iklan dan frekuensi tayangnya. Berdasarkan Nielsen [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) di Nielsen Ad Intel Q1 2018-2019, pertumbuhan kosmetik di Indonesia meningkat setiap tahunnya dan wardah merupakan penyumbang persen terbesar. Dilansir dari *tempo.com*, analisis bisnis pada Middle Class Institute (MCI) mencatat angka penjualan Wardah di 2014 selama satu bulan yaitu

mencapai Rp.200 Miliar dan angka ini sangat berbeda dari produk dari Mustika Ratu dan Martha Tilaar yang dalam satu tahun hanya Rp.400-600 Miliar saja.

Dari laporan Nielsen, pada 2018 Wardah merupakan Brand Kosmetik yang mengalami pertumbuhan tertinggi hingga lebih dari 25%, hal ini justru mengalahi pertumbuhan kosmetik Indonesia yang hanya 7%. Berikut adalah tingkat pertumbuhan penjualan produk Wardah dari tahun 2015 hingga 2019 di Palembang.

**Tabel 1.2**  
**Presentase penjualan Wardah**

No	Tahun	Tingkat Pertumbuhan
1.	2015	5.7 %
2.	2016	11.9 %
3.	2017	20.6 %
4.	2018	30 %
5.	2019	40 %

Sumber : olahan peneliti berdasarkan data Wardah Beauty Palembang

Berdasarkan hasil riset di Wardah Beauty Palembang, pertumbuhan penjualan produk Wardah mengalami kenaikan disetiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan wardah bisa mempertahankan keberadaannya. Dengan menjaga konsistensi dalam setiap produk yang dikeluarkan, menimbulkan rasa kepercayaan khalayak untuk menggunakan produk ini. Dari pertumbuhan kosmetik yang terus meningkat, Wardah menjadi *share value* yang paling tinggi, yang artinya Wardah dapat menarik minat khalayak. Hal ini mungkin dikarenakan harga yang ditawarkan Wardah relatif lebih murah yaitu berkisar antara Rp.30.000 hingga Rp.250.000.

Keberhasilan Wardah dalam mengungguli Produk Kosmetik di Indonesia disebabkan karena adanya produk-produk dari Wardah yang terlebih dahulu sudah menarik minat pembeli. Wardah juga mempertahankan konsistensinya dan meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkan. Selain itu juga Wardah memberikan harga yang bisa dijangkau oleh seluruh kalangan.

### **1.1.3 Tingginya Persentase pengguna produk Wardah dikalangan Mahasiswa Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya**

Dilansir dari laman berita Katadata.co.id Penggunaan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan, hal ini terlihat dari survey Nielsen dan juga Menteri Perindustrian. Terlihat di tahun 2019, untuk pertumbuhan kosmetik meningkat sebanyak 20% dari tahun 2018, hal ini dikarenakan meningkatnya pertumbuhan penduduk dikalangan remaja atau yang disebut millennial. Tingginya tingkat penggunaan Kosmetik semakin terlihat jelas keberadaannya dengan didukung hasil pra riset dari peneliti.

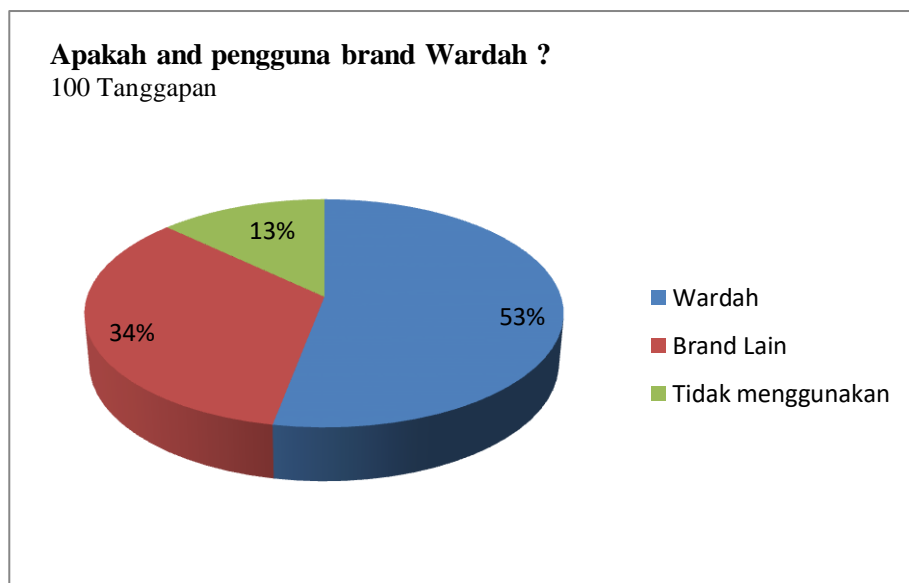
Peneliti melakukan pra riset terhadap mahasiswa aktif jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yaitu dengan cara menyurvei 100 mahasiswa perempuan yang pernah menonton dan menjadi pengguna produk Wardah, yaitu angkatan 2016, 2017 dan 2018. Dari pra riset tersebut didapatkan data seperti yang disajikan dalam bentuk diagram pada gambar berikut.

**Gambar 1.2**  
**Tingkat Pengguna Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Jurusan**  
**Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik**  
**Universitas Sriwijaya**



*Sumber : Pra reset peneliti*

**Gambar 1.3**  
**Tingkat Pengguna Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswa Jurusan**  
**Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik**  
**Universitas Sriwijaya**



*Sumber : Pra reset peneliti*



Dapat dilihat dari data diatas bahwa 87% Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya merupakan pengguna kosmetik. Brand yang paling banyak digunakan yaitu Wardah sebanyak 53%, 34% lainnya merupakan kombinasi dari beberapa brand seperti Make over, Emina dan beberapa ada brand luar. Selanjutnya 13% dari hasil pra reset belum menggunakan kosmetik. Dari persentase diatas dapat dibuktikan bahwa pada zaman sekarang kosmetik menjadi kebutuhan dan juga barang pokok yang harus dimiliki oleh perempuan untuk menunjang penampilan. Hal ini juga mungkin dampak dari kemajuan fashion dunia.

Dengan demikian total belanja iklan yang besar yang dikeluarkan oleh Wardah cukup berbanding lurus dengan berhasilnya Wardah memimpin tingkat penjualan tertinggi di Indonesia serta banyaknya pengguna brand Wardah di jurusan Ilmu Komunika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul ini yaitu **Pengaruh Daya Tarik Iklan Wardah Exclusive Series Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh daya tarik iklan Wardah *Exclusive Series* terhadap keputusan pembelian produk oleh Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya ?
2. Berapa besar pengaruh daya tarik iklan Wardah *Exclusive Series* terhadap keputusan pembelian produk oleh Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh daya tarik iklan Wardah *Exclusive Series* terhadap keputusan pembelian produk oleh Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh daya tarik iklan Wardah *Exclusive Series* terhadap keputusan pembelian produk oleh Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan manfaat teoritis :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ataupun wawasan di bidang ilmu komunikasi khususnya *broadcasting* dalam bidang periklanan di televisi.
2. Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai bahan literatur bagi mahasiswa lainnya pada penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Sebagai bahan rujukan untuk mengembangkan ilmu dan teori-teori komunikasi serta bahan bagi pengembangan peneliti selanjutnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau pedoman bagi perusahaan Wardah dalam melakukan strategi pemasaran khususnya melalui iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku**

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Annastasia Widjajanti & Immanuel Hiptipiew. 2007. *Ortopedagogik Tunanetra I*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi.
- Arifin, Imamul & Hadi W., Giana. 2007. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: Setia Purnama Inves.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Bungin, Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Burton, Graeme. 2007. *Membincangkan Televisi*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- Converse Paul D., Harvey W. Huegy, dan Robert V. Mitchell. 1985. *Elements Of Marketing New York*: Prentice Hall Englewoods Cliffs.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2014. *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2014*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Principle Of Marketing, 10th Edition*. New Jersey Pearson Prentice Hall. Jakarta: PT.Indeks
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Management Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua* Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management, 11st Edition*. Upper Sadle River. New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, Philip dan Keller. 2013. *Marketing Management*. Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall inc

- Kotler, Philip dan Armstrong, G., & Opresnik, M. O. 2018. *Principles of Marketing* (17th Global ed.). London: Pearson Education Limited.
- Laksono, Kisyani. 2008. *Contextual Teaching and Learning Bahasa Indonesia: Sekolah Menengah Pertama Kelas VIII Edisi 4*. Jakarta: Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.
- McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, Jr., J. F. (2013). *Introduction to Marketing* (12th ed.). Canada: South-Western Cengage Learning.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Caps Publishing
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, M.Iqbal. 2005. *Analisis Data dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Wahyu S, Novian. 2005. *Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Untuk Bahasan Fisika Kinematika Gerak Lurus*. Semarang: UNNES.
- Wheeler, A. 2006. *Designing Brand Identity; A Complete Guide to Creating, Building, and Mantaining Strong Brand*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

### **Jurnal Ilmiah**

- Andi Pratama. 2019. *"Pengaruh Efektivitas Trailer Film di Youtube Terhadap Keputusan Menonton ke Bioskop Film "SUZZANNA" Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya*. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik UNiversitas Sriwijaya.

Ardiansyah, Lutfi. 2015. "*Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan*". Jurnal, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Septian, Muhammad Rio. 2018. "*Pengaruh Terpaan Iklan Susu L-Men 2 Go dan L-Men Gain Mass Terhadap Minat Beli Konsumen*". Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Tampi, Daniel. dkk. 2016. "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicpta Wisesa*". Jurnal, Jurusan Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

### **Situs Web**

Anwar Hidayat. 2013. Pengertian dan Rumus *alpha croanchbach*.

Diakses pada 24 Januari, 2020 : <https://www.statistika.com/2013/01/alpha-croanchbach.html>

Daftar Mahasiswa Universitas Sriwijaya.

([http://www.unsri.ac.id/unsri\\_daftar\\_mahasiswa.php?act=dafatar\\_mahasiswa](http://www.unsri.ac.id/unsri_daftar_mahasiswa.php?act=dafatar_mahasiswa)). Diakses Pada Tanggal 28 Januari 2020.

The Nielsen Company. 2019. *ads@work*- Total Belanja Iklan di Televisi Q1.

Diakses pada tanggal 07 Januari 2020 : <https://www.nielsen.com/total-belanja-iklan/documents/pdf/fact%/nielsen%20ads@work.pdf>

Stat Komat. Download File *Method of Succesive Interval*.

Diakses pada 06 juni 2020 : <http://www.statkomat.com/>

Wardah Beauty. 2019. Pertumbuhan Penjualan Wardah Terakhir.

Diakses pada 04 januari, 2020 :

<https://www.wardahbeauty.com/2019/17/pertumbuhan-penjualan-wardah-id>