PERSEPSI MAHASISWA ATAS KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* RALINE SHAH PADA IKLAN KOSMETIK WARDAH DI TELEVISI

(Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Kampus Indralaya Universitas Sriwijaya Angakatan 2016-2019)

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Strata I (S1) Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation

DISUSUN OLEH:

LUCIA REGINA CAELI

07031281621063

ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS

ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Persepsi Mahasiswa atas Kredibilitas *Brand Ambassador* Raline Shah pada Iklan Kosmetik Wardah di Televisi

(Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Kampus Indralaya Universitas Sriwijaya Angakatan 2016-2019)

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

Oleh :

Lucia Regina Caeli

07031281621063

	Tanda Tangan
Pembimbing I	
1. Dr. Raniasa Putra, M.Si 197805122002121003	
Pembimbing II	
2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom 198802112019032011	

Mengetahui,

Ketua Jurusan

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

Nip. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

Persepsi Mahasiswa atas Kredibilitas *Brand Ambassador* Raline Shah pada Iklan Kosmetik Wardah di Televisi (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Kampus Indralaya Universitas Sriwijaya Angkatan 2016-2019)

Skripsi

Oleh :

Lucia Regina Caeli

07031281621063

Telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 18 Februari 2021

Pembimbing :	Tanda Tangan
1. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si NIP. 197805122002121003	.....
2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom NIP. 198802112019032011	.....

Penguji :	
1. Miftha Pratiwi, M.I.Kom NIP. 199205312019032018	.....
2. Farisha Sestri Musdalifah, M.Si NIP. 199309052019032019	.....

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI	Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si NIP.196311061990031001	**Dr. Andries Lionardo, S.IP. M.Si** NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Lucia Regina Caeli
NIM	: 07031281621063
Tempat dan Tanggal Lahir	: Sarolangun, 10 Desember 1997
Program Studi/Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Persepsi Mahasiswa atas Kredibilitas *Brand Ambassador* Raline Shah pada Iklan Kosmetik Wardah di Televisi (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Kampus Indralaya Universitas Sriwijaya Angakatan 2016-2019)

Menyatakan dengan 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 dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian 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.

Indralaya, Februari 2021
Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
02FC2AJX139184876

Lucia Regina Caeli
NIM. 07031281621063

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku

Filipi 4:13

Skripsi ini KupersembahKan Untuk:

- Kedua Orangtua
- Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Almamaterku Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmat-Nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Persepsi Mahasiswa atas Kredibilitas *Brand Ambassador* Raline Shah pada Iklan Kosmetik Wardah di Televisi (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Kampus Indralaya Universitas Sriwijaya Angkatan 2016-2019)". Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang peneliti hadapi namun pada akhirnya dapat dilalui berkat banyaknya bimbingan serta dukungan terutama dari kedua orangtua serta adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu serta mendukung peneliti dalam menyusun skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H Anis saggaf, MSCE. Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
3. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si, selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran dan motivasi serta dukungan selama penulis membuat skripsi ini.
6. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom selaku Pembimbing II yang selalu

memberikan arahan, saran dan motivasi serta dukungan selama penulis membuat skripsi ini.

7. Dr. Retna Mahriani, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang memberikan semangat serta dukungannya.
8. Seluruh dosen, Staf, Jurusan Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan bantuannya selama perkuliahan.
9. Mbak Vira selaku administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Indralaya yang selalu siap siaga membantu dan mengingatkan peneliti khususnya dalam hal administrasi skripsi.
10. Orang tua saya yang tersayang Papa, Mama, Adik saya yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini
11. Raymond Caesar Perangin Angin, S.H yang selalu memberi semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2016, keluarga seperjuangan yang selalu mendukung penuh untuk kearah yang lebih baik.
13. Untuk sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan, Bang Bastianus Sinaga, Bang Ronald Sinaga, Imam Prayoga, Swarna Rahmat Putra, Rince Simatupang, Elisa Sembiring, Rasmauli Nainggolan, Agriyani Tarigan, Bernadetha, Vivid, Malik, Marcel dan Richard.
14. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner sehingga skripi ini dapat terselesaikan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF ii
PERNYATAAN ORISINALITAS v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN vi
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR BAGAN xii
ABSTRAK xiii
ABSTRACT xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.1.4 Manfaat Teoritis 11
1.1.5 Manfaat Praktis 11
BAB II LANDASAN TEORI 12
2.1 Landasan Teori 12
2.2 Komunikasi Persuasif 12
2.3 Iklan 13
2.4 Persepsi 15
2.5 Brand Ambassador 16
2.6 Kredibilitas Sumber (Source Credibility) 17
2.6.1 Cara untuk Membangun Kredibilitas 18
2.7 Beberapa teori Kredibilitas Sumber 20

2.7.2 Kredibilitas Sumber Menurut Onong Uchjana Effendy 21
2.7.3 Teori yang Digunakan dalam Penelitian ini Kredibilitas Sumber Menurut Jallaludin Rakhmat 22
2.8 Kerangka Pemikiran 23
2.9 Alur Pemikiran 25
2.10 Penelitian Terdahulu 26
2.11 Hipotesis Penelitian 31
BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Desain Penelitian 32
3.2 Definisi Konsep 32
3.3 Definisi Operasional 33
3.4 Data dan Sumber Data 35
3.4.1 Data 36
3.4.2 Sumber Data 36
3.5 Unit Analisis 36
3.6 Teknik Pengumpulan Data 37
3.7 Populasi dan Sampel 41
3.7.2 Sampel 41
3.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 42
3.8.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian 42
3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 44
3.9 Teknik Analisis Data 46
BAB IV 48
4.1 Sejarah PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) 48
4.2 Peran Brand Ambassador 50
4.3 Visi dan Misi Perusahaan 51
4.3.2 Misi Perusahaan 51
4.3.3 Nilai Perusahaan 52

4.4 Struktur Organisasi 52
4.5 Lokasi Perusahaan 54
4.6 Departemen dalam PT Paragon Technology and Innovation 54
4.7 Produk-Produk dari PT. Paragin Technology and Innovation (Wardah) 55
4.8 Deskripsi Responden Penelitian 56
4.9 Demografi Responden 57
BAB V 59
5.1 Keahliaan 60
5.2 Keterpercayaan 71
5.3 Dinamis 85
5.4 Total Akumulasi Hasil Penelitian 100
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 107
6.1 Kesimpulan 107
6.2 Saran 108
6.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya 108
DAFTAR PUSTAKA 109
LAMPIRAN 111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 37

Tabel 3.1

Definisi Operasional 36

Tabel 3.2

Rentang skor dan kategori pencapaian setiap dimensi..... 39

Tabel 3.3

Rentang skor dan kategori pencapaian kumuatif 40

Tabel 3.4

Uji Validitas 43

Tabel 3.5

Uji Reliabilitas 45

Tabel 4.1

Demografi Responden..... 56

Tabel 5.1

Persepsi responden atas kredibilitas pada dimensi keahlian 100

Tabel 5.2

Persepsi responden atas kredibilitas pada dimensi keterpercayaa.....101

Tabel 5.3

Persepsi responden atas kredibilitas pada dimensi dinamis..... 102

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1

Alur Pemikiran 25

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "**Persepsi Mahasiswa atas Kredibilitas *Brand Ambassador* Raline Shah pada Iklan Kosmetik Wardah di Televisi (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Kampus Indralaya Universitas Sriwijaya Angkatan 2016-2019)".** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswi Ilmu Komunikasi Indralaya Universitas Sriwijaya angkatan 2016-2019 atas kredibilitas Raline Shah selaku *brand ambassador* dari kosmetik Wardah yang mengiklankan kosmetik di televisi. Penelitian ini menggunakan teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh Jallaludin Rakhmat dan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan jumlah responden sebanyak 76 orang dan juga studi dokumentasi dari berita dan *website* resmi kosmetik Wardah. Hasil dari penelitian ini menunjukan persepsi mahasiswi atas kredibilitas *brand ambassador* Raline Shah pada iklan kosmetik Wardah di televisi secara umum adalah baik. Hal ini dilihat dari hasil penelitian total akumulatif dari setiap dimensi kredibilitas sumber.

Kata Kunci : Kredibilitas Sumber, Komunikasi Pemasaran, Wardah

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Raniasa Putra, M.Si	Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP.197805122002121003	NIP.198802112019032011

Indralaya, 2021

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya

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

NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

The research is entitled "Student Perceptions of the Brand Ambassador Raline Shah's Credibility in Television Wardah Cosmetic Advertisements (Study in Sriwijaya University Force 2016-2019)." The study aims to find out how the perception of sriwijaya university's investigative communications studies in 2016- 2019 for the credibility of raline shah brand brand ambassador of cosmetics from a wardah cosmetic on television. This study uses the source's Credibility Theory advanced by jallaludin rakhmat and employs quantitative research methods, where the data generated from questionnaires' distribution through google form with the number of respondents to 76 people as well as the documentary study of the news and the official website of cosmetics. Results from this study have shown coeds's perception of the brand ambassador raline shah's credibility in television cosmetic advertisements is generally good. It's seen from the results of a total cumulative study of every dimension of source credibility.

Keywords: Source Kredibility, Marketing Communications, Wardah

Thesis Supervisor I	Thesis Supervisor II
Dr. Raniasa Putra, M.Si	Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP.197805122002121003	NIP.198802112019032011

Indralaya, 2021

Head of Department Communication Sciences Faculty of Social and Political Sciences Sriwijaya University

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

NIP. 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring perkembangan zaman, teknologi menjadi salah satu hal yang lekat pada kehidupan manusia. Teknologi erat kaitannya dengan media, seperti media massa maupun media sosial. Perkembangan media telah menyentuh segala aspek di dunia khususnya dalam bidang komunikasi. Kemajuan teknologi pada media memberikan dampak kepada manusia. Dampak positif dari kemajuan teknologi seperti membantu manusia mendapatkan informasi secara langsung, memberikan informasi megenai apa yang terjadi di dunia. Menurut Heinich (Rusman dkk, 2013: 169) media merupakan sebuah alat saluran yang digunakan untuk berkomunikasi.

Kata media sendiri berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata "*medium"* yang diartikan sebagai sumber atau pesan atau informasi yang ditujukan kepada penerima pesan (komunikator). Contoh dari media ini adalah seperti televisi maupun radio. Perkembangan media juga berdampak kepada dunia pemasaran, di mana dunia pemasaran terbantu dalam hal mempromosikan produk mereka. Pada skripsi kali ini penulis akan memfokuskan media pada media massa. Media massa merupakan salah satu media di dunia yang dipergunakan sebagai sarana untuk mengembangkan berbagai aspek seperti aspek kebudayaan, misalnya dalam hal gaya hidup, tata cara, mode dan juga norma-norma yang sedang berlaku McQuail (dalam Setiawan, 2013:1). Media massa memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat sebagai salah satu sumber informasinya. Industri media massa yang berkembang seperti televisi, radio dan berbagai media cetak yang ada seperti koran dan majalah.

Media massa tentu erat kaitannya dengan dunia periklanan. Periklanan sendiri berasal dari kata dasar iklan. Pengertian iklan untuk pertama kalinya digagas oleh Soedardjo Tjokrosiswono pada tahun 1951. Soedardjo Tjokrosiswono merupakan salah

satu tokoh pers di Indonesia. Soedardjo Tjokrosiswono jugalah yang telah mengganti istilah *advertentei* dalam bahasa Belanda dan *advertising* dalam bahasa Inggris sehingga sesuai dengan penggunaan bahasa Indonesia yakni periklanan (Ibrahim, 2007: 127). Pada abad pertengahan kata *advertising (*dalam bahasa Latin) yakni *advertere*, diartikan sebagai "mengarahkan perhatian kepada". Berdasarkan pengertian ini maka iklan sendiri digunakan untuk menggambarkan sebuah bentuk dari pengumuman kepada publik yang digunakan untuk mempromosikan suatu penjualan produk maupun jasa, atau dapat juga dikatakan bahwa periklanan digunakan untuk menyebarkan sebuah komunikasi melalui pesan sosial atau politik kepada masyarakat (Danesi, 2011: 294).

Melalui periklanan semua aspek pada dunia pemasaran dipermudah. Periklanan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi. Promosi dilakukan untuk memberikan kepercayaan komunikan dalam hal ini adalah konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan periklanan biasanya dilakukan di semua media yang ada seperti media massa dan media sosial. Media massa seperti televisi, majalah dan koran, sedangkan media sosial seperti *instagram, facebook* dan *youtube.*

Iklan pada media massa tidak menjadi satu-satunya media untuk promosi oleh perusahaan, akan tetapi iklan melalui media massa merupakan cara yang efektif untuk menembus semua kalangan karena telah digunakan oleh sebagian besar masyarakat khusunya masyarakat di Indonesia, hal ini diperkuat dengan data yang dikeluarkan oleh Perusahaan Informasi dan Pengukuran Global Nielsen yang menyatakan bahwa penempatan iklan terbesar masih berada di televisi yakni 72 persen.

Iklan atau Periklanan merupakan semua bentuk penyampaian yang bersifat tidak personal dan juga merupakan sebuah promosi yang berupa gagasan, promosi barang atau jasa oleh perusahaan tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2007:244). Periklanan yang dilakukan melalui media massa yakni televisi menjadi fokus penulis para penelitian ini, dimana televisi merupakan salah satu media yan digunakan untuk

mempromosikan sebuah produk. Televisi adalah media yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempromosikan produknya, seperti produk makanan, produk kecantikan maupun produk rumah tangga lainnya. Iklan yang ditampilkan di televisi haruslah mampu menarik perhatian penonton sehingga timbul daya tarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Medium massa televisi telah menembus lapisan masyarakat di Indonesia, baik itu masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan. Dengan demikian perusahaan-perusahaan di Indonesia akan lebih mudah menembus pasar sampai ke pelosok sekalipun. Dunia pemasaran Indonesia memanfaatkan televisi seefisien mungkin untuk meningkatkan penjualan mereka. Pemasaran produk pada dasarnya mencakup berbagai hal tentang kegiatan promosi dari sebuah produk maupun jasa. Dari sekian banyaknya kegiatan promosi produk, salah satunya ialah memanfaatkan media massa yang ada untuk melakukan kegiatan promosi melalui iklan di televisi. Selain melalui media massa perusahaan juga terbantukan oleh *brand ambassador* yang merupakan *influencer* dimana *influencer* ini merupakan seseorang yang memiliki pengaruh yang besar, biasanya *influencer* merupakan tokoh publik seperti artis ataupun selebgram yang memberikan banyak pengaruh kepada masyarakat khususnya para pengikutnya di media sosial seperti Instagram.

Influencer yang digunakan oleh Wardah sebagai kepanjangan tangan perusahaan dalam mempromosikan produknya biasa disebut dengan *brand ambassador*. *Brand ambassador* nantinya akan menjadi bintang iklan yang akan ditayangkan di televisi, dimana *brand ambassador* akan bertugas untuk menyampaikan keunggulan dari produk Wardah kepada khalayak melalui iklan dengan menggunakan komunikasi yang persuasif sehingga dapat menarik banyak

penonton. Semakin kredibel *brand ambassador* maka akan semakin mudah juga untuk menarik perhatian penonton. Kredibel dalam hal ini ialah bahwa *brand ambassador* yang dipilih ialah seseorang yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Wardah merupakan salah satu produk yangmemanfaatkan *influencer* untuk

mempromosikan produknya melalui iklan di televisi.

Wardah adalah produk kecantikan yang berada di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah juga merupakan salah satu produk lokal Indonesia yang mengusung tema kosmetik halal ini memiliki strategi marketing sendiri ketika mempromosikan produknya kepada khalayak. Promosi yang dilakukan Wardah selain melalui televisi juga melalui media sosial instagramnya seperti memberikan diskon kepada pengikutnya, *giveaway*, mengadakan *beauty class* bersama *beauty vlogger* ternama dan *brand ambassador* yang dipilih oleh Wardah sebagai *partner* untuk meningkatlan penjualan produk Wardah.

Selain melalui iklan di televisi *brand ambassador* yang dimiliki Wardah juga harus mempromosikan produknya di media sosial pribadi masing-masing seperti instagram dan menyertakan keterangan di bio *instagram*nya bahwa ia adalah *brand ambassador* dari Wardah. Selain itu juga Wardah sering melakukan kegiatan amal yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dengan keberadaan produk Wardah yang juga biasanya akan disampaikan melalui media massa. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Wardah juga biasanya menggunakan *brand ambassador*nya sebagai komunikator dari kegiatan tersebut.

Dunia pemasaran terbantukan dengan adanya televisi. Berdasarkan setiap kelebihan tersebut penulis dalam hal ini memilih Wardah sebagai produk yang akan diteliti. Wardah merupakan salah satu produk kecantikan yang dimiliki oleh Indonesia yang telah menembus pasar internasional seperti Singapura, Malaysia maupun Hongkong. Wardah sendiri mempromosikan produknya menggunakan beberapa *brand ambassador* seperti Inneke Koesherawati, Zazkia Sungkar, Dewi Sandra, Raline Shah dan Amada Rawles *(www.wardahbeauty.com)*.

Pada penelitian ini penulis memilih Raline Shah yang merupakan salah satu yang menjadi kepanjangan tangan Wardah dalam mempromosikan produknya melalui iklan di televisi. Raline Shah merupakan salah satu *brand ambassador* Wardah dan juga

merupakan salah satu *influencer* di Indonesia.

Setidaknya ada 3 alasan mengapa penulis tertarik melakukan penelitian ini :

1.1.1 Raline Shah Merupakan Salah Satu *Brand Ambassador* yang Menjadi *Icon Mode* dan Mampu Memberikan Inspirasi

Menjadi *brand ambassador* berarti Raline Shah telah dipercaya oleh Wardah untuk membantunya mempromosikan produknya. Bentuk promosi yang dilakukan pun beragam seperti mempromosikan melalui media sosial pribadi dan juga melalui iklan yang ditayangkan di televisi yang dibintangi oleh Raline Shah sendiri. Menurut Salman Subakat (*Marketing Director* Wardah) Raline Shah dipilih karena Raline Shah menjadi ikon mode dan dianggap mampu memberikan inspirasi dan juga memberikan pengaruh yang bersifat positif kepada masyarakat Indonesia, dimana sosok Raline Shah sesuai dengan visinya yaitu *inspiring beauty* (*wardahbeauty.com*).

Brand ambassador yang dipilih Wardah biasanya memiliki pengaruh yang kuat atau biasa disebut sebagai *infuencer* terhadap masyarakat khususnya bagi pengikut atau fans dari *influencer* itu sendiri. Selain dianggap sebagai *icon mode* Raline Shah juga memiliki pengalaman di dunia kecantikan, yakni menjadi Puteri Sumatera Utara pada tahun 2008 dan menjadi Puteri Indonesia dengan kategori favorit pada tahun 2008.

Influencer banyak dimanfaatkan oleh beberapa produk kecantikan untuk mempromosikan *brand* nya pada iklan di televisi dan di media sosial para *brand ambassador* ini, tak terkecuali dengan Wardah. Pemanfaatan *brand ambassador* ini membantu para pebisnis untuk meningkatkan penjualan produk mereka melalui promosi yang dilakukan oleh *brand ambassador* pada media sosial mereka. Para *brand ambassador* ini akan mengunggah promosi baik ditelevisi maupun di media sosial mereka berupa iklan produk Wardah dan memberikan kalimat ajakan untuk turut serta menggunakan produk Wardah. Iklan ini menjelaskan kelebihan dari suatu produk dan

kegunaan produk bagi kecantikan. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran dari Wardah untuk melakukan promosi melalui iklan media sosial.

Raline Shah merupakan salah satu *brand ambassador* yang dipilih Wardah untuk menjadi kepanjangan tangan ketika mempromosikan produknya di televisi. Selain ditelevisi Raline Shah juga menggunakan media sosialnya seperti *instagram* untuk memberikan iklan mengenai produk Wardah. Karena banyaknya pengikut pada media sosial Raline Shah, maka akan mudah untuk untuk dapat membantu mengiklankan produk Wardah selain di televisi.

Iklan wardah yang telah dibintangi ole Raline Shah di televisi adalah sebanyak 7 kali yakni 4 kali membintangi iklan *white secret series,* 2 kali membintangi iklan *lip cream* wardah dan 1 kali membintangi iklan *insta perfect wardah.* Selain di televisi wardah juga bekerjasama dengan Raline Shah selaku *brand ambassador* untuk membantu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh wardah seperti *Wardah Beauty Fest 2020, Jakarta Fashion Week 2019, Wardah Pop Up Kitchen 2017* dan menjadi pembicara di acara *Beauty Fest Asia 2017.*

Wardah memiliki beberapa *brand ambassador* lainnya yang juga untuk membantu mempromosikan produknya, seperti Zazkia Sungkar dan Dewi Sandra. Menurut Hertina, *Public Relations* (PR) dari Wardah menjelaskan bahwa *brand ambassador* yang juga sebagai *beauty influencer* sangat berpengaruh terhadap penjualan produk Wardah. Ia melihat bahwa masyarakat saat ini lebih percaya dengan *experience* dibandingkan hanya dengan iklan biasa *(cnbc.com)*. Wardah memilih menggunakan *brand ambassador* yang menjadi *influencer* karena melalui mereka produk Wardah akan mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat yang menggunakan produk Wardah .

Gambar 1.1 Raline Shah menjadi Puteri Sumatera Utara 2008 dan Puteri Indonesia Favorit 2008

Sumber:idntimes.com

Gambar 1.2 Pembicara di acara Jakarta Fashion Week

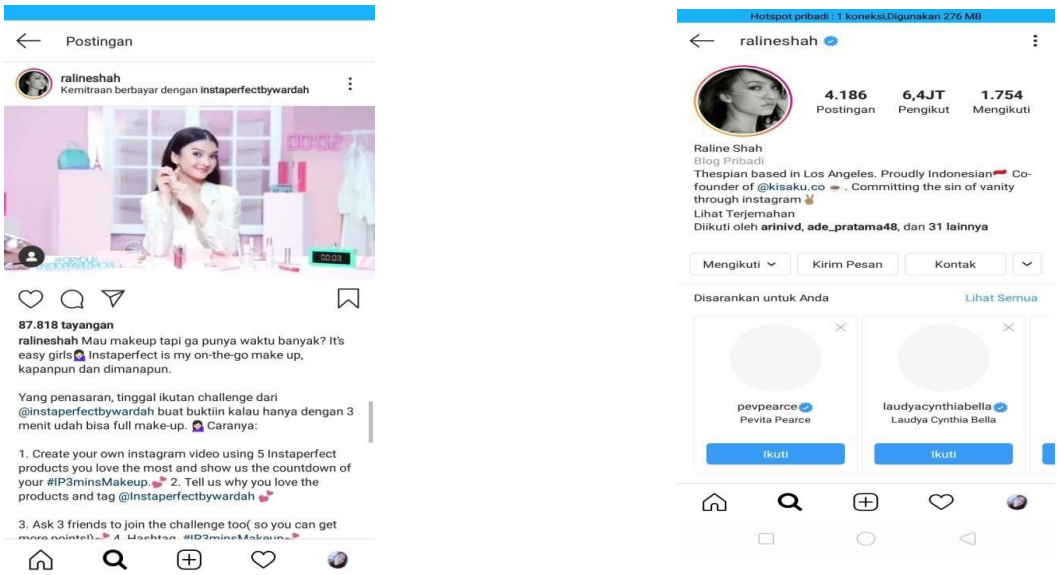
Sumber:Youtube resmi wardah

Gambar 1.3 Raline Shah mempromosikan produk Wardah Di media sosialnya

Sumber:Instagram Raline Shah

Gambar 1.4 pembicara pada acara *Beauty Fest Asia*

Sumber:Instagram Wardah



Gambar 1.5. Media Sosial Raline Shah

Sumber Gambar: instagram ralineshah

1.1.2 Produk Wardah Banyak Mendapatkan Penghargaan

Produk Wardah yang merupakan produk lokal Indonesia memiliki banyak penghargaan baik dari tingkat nasional maupun internasional. Dengan mendapatkan banyak penghargaan tersebut Wardah mampu bersaing dengan produk kecantikan lainnya. Hal ini menjadi pembuktian bagi Wardah bahwa segala bentuk promosi yang digunakan oleh Wardah telah menghasilkan pengahargaan.

Berikut beberapa penghargaan yang diperoleh oleh Wardah selama tahun 2019:

1. *Best Eyeliner*: *Instaperfect Hypergetic* yang diperoleh dari *Beauty Fest Asia 2019.*
2. Pengiklan halal terbaik kategori Shampo yang diadakan oleh Indonesia *Halal Expo*
3. *Premium halal top brand* yang diberikan oleh *Indonesia Halal Expo 2019*
4. Penghargaan dari Lazada kepada brand Wardah kategori *Best Poduct.*

5. Penghargaan *Guardian Top 2019.*
6. Guardian *Top Skincare 2019.*
7. Beberapa *Top Brand Index Fase 1 2019*, seperti produk sabun pembersih wajah, *Body Butter/Body Cream, Sun Care,* Pelembab Wajah, Masker Wajah, *Anti Aging, Lipstik, Lip Gloss*, Maskara, *Blush On, Eyeliner,* Pensil Alis, *BB Cream, Foundation*, Bedak Tabur dan Bedak Padat *(sumber:wardahbeauty.com)*.

Dengan melihat beberapa penghargaan yang didapatkan oleh Wardah dapat dikatakan bahwa Wardah merupakan produk lokal yang diminati banyak orang dan merupakan produk yang memiliki banyak konsumen.

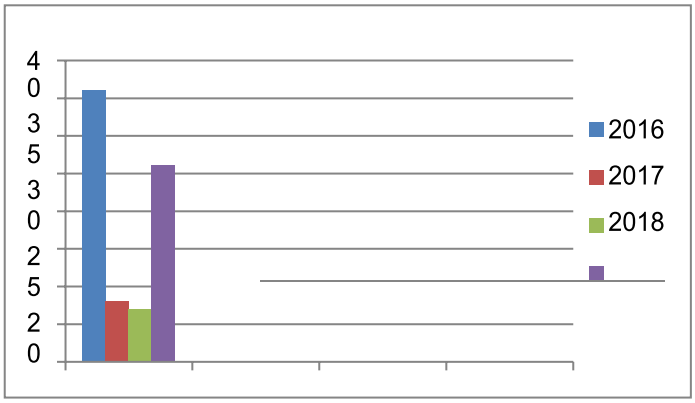
1.1.3 Banyak mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang Menonton Iklan Wardah yang dibintangi oleh Raline Shah

Televisi menjadi salah satu sarana atau media yang digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mempromosikan produknya, termasuk PT. Paragon Technology and Innovation yang menaungi produk kosmetik Wardah. Wardah merupakan salah satu produk yang memiliki banyak keunggulan daripada produk dengan merek lainnya, seperti harga yang terjangkau serta memiliki sertifikat halal dari MUI.

Iklan Wardah banyak dibintangi oleh *brand ambassadornya* baik di televisi maupun di media sosial dari Wardah seperti *Youtube* resmi Wardah. Raline shah merupakan salah satu *brand ambassador* yang mengiklankan produk Wardah baim di televisi maupun di youtube resmi Wardah sendiri. Raline Shah dipercayakan oleh Wardah untuk membantunya menjadi kepanjangangan tangan untuk mempromosikan produknya.

Oleh sebab itu berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti didapatkan bahwa sebagian besar mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya pernah menonton iklan Wardah yang dibintangi oleh Raline Shah. Berikut adalah hasil pra penelitian yang didapat oleh peneliti yakni mahasiwa yang pernah melihat iklan

Wardah yang dibintangi oleh Raline Shah. Secara keseluruhan dari total mahasiswa perempuan Ilmu Komunikasi kampus Indralaya Universitas Sriwijaya dari Angkatan 2016 hingga 2019 yang berjumlah 336 dari hasil penyebaran angket didapatkan data bahwa sebanyak 76 mahasiswa pernah menonton Iklan Wardah yang dibintangin oleh Raline Syah.



Grafik 1.1. Hasil pra penelitian

Sumber: Hasil angket jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi kampus Indralaya UNSRI yang pernah menonton Iklan Wardah yang dibintangin oleh Raline Syah

Sumber:(diolah oleh peneliti)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis melihat ada sebuah rumusan masalah yang akan berusaha penulis jawab dalam penelitian ini, yakni "Bagaimana persepsi mahasiswi atas kredibilitas *brand ambassador* Raline Shah pada iklan kosmetik Wardah di televisi?"

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswi atas kredibilitas *brand ambassador* Raline Shah pada iklan kosmetik Wardah di televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.1.4 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangan pemikiran pada bidang Ilmu Komunikasi dan menjadi bahan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan persepsi atas kredibilitas *brand ambassador* Raline Shah pada iklan kosmetik Wardah di televisi.

1.1.5 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang bagaimana persepsi masyarakat atas kredibilitas *brand ambassador* Raline Shah pada iklan kosmetik Wardah di televisi.

a. Bagi Perusahaan

Menjadi sumbangan pemikiran tentang bagaimana persepsi masyarakat atas kredibilitas *brand ambassador* Raline Shah pada iklan kosmetik Wardah di televisi.

DAFTAR PUSTAKA

Wibowo, L.Adi. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran.* Bandung: CV. Alfabeta.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallido.

Nazir, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Joko Subagyo, P. 2006. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek.* Jakarta:Rineka Cipta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Rakhmat, Jalaluddin. 2019. *Psikologi Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama.* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Teknik.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Badjuri, Adi. 2010. *Junalistik Televisi.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Pertama.* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlina. 2007. *Komunikasi Massa Suata Pengantar Edisi Revisi.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal:

Nisa Sabrina, Azwar dan Nidia Sofa.2017. Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Selebriti terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra: Politeknik Negeri Jakarta.

Gumelar, Brian. 2016. Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser t*erhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: Universitas Negeri Yogyakarta.

Alfia Sarah Mardiani, Aditya Wardhana. 2018. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsume Bandung Kunafe Cake: Universitas Telkom.

Ningrum, Nurvita Septya. 2016. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen MD *Clinic By* Lazeta: Universitas Telkom.

Cahyowulan, Shinta Ayu Pratiwi. 2018. Pengaruh *Brand Ambassador* pada Minat Beli Produk Wrangler dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening: Universitas Sanata Dharma.

Internet:

Penghargaan wardah (https://www.wardahbeauty.com) Di akses pada 22 November2019

Data *brand ambassador* wardah (https://www.wardahbeauty.com) Di akses pada 12 Maret 2020