



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH MARKETING COMMUNICATION  
TERHADAP BRAND IMAGE WARDAH**  
(Survei pada Khalayak Wanita di Jakarta)

**SKRIPSI**



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Anisa Novianti**

**14140110207**

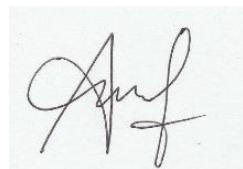
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 9 Juli 2018



Anisa Novianti



## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Marketing Communication* terhadap *Brand Image* Wardah: Survei  
pada Khalayak Wanita di Jakarta”

Oleh

Anisa Novianti

telah diujikan pada hari Rabu, 25 Juli 2018,  
pukul 16.00 s.d. 17.30 dan dinyatakan lulus  
dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**



Hanif Suranto, M.Si.

**Penguji Ahli**



Dr. Mohammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

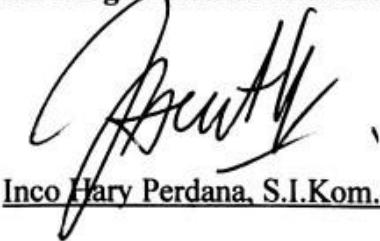
**Dosen Pembimbing**



Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A.

**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.

## KATA PENGANTAR

Begitu melimpahnya pengetahuan dari Tuhan Yang Maha Esa yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat menghasilkan skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Communication* terhadap *Brand Image* Wardah: Survei pada Khalayak Wanita di Jakarta”. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan rasa syukur karena dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Dalam proses penulisan skripsi, tidak sedikit kendala yang peneliti hadapi. Namun, semua kendala tersebut dapat peneliti lalui berkat orang-orang yang telah bersedia membantu dan mendukung peneliti dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang selalu mengarahkan peneliti serta memberikan kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu,
2. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penulisan skripsi,
3. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang peneliti sebarkan,
4. Orang tua dan kakak peneliti yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tidak pernah putus selama peneliti menjalani proses penulisan skripsi dari awal hingga akhir,

5. Yoditio Afandi yang selalu memberikan perhatian, menemani, serta senantiasa membantu peneliti dalam menghadapi kesulitan selama proses penulisan skripsi,
6. Astrini Afriyanti, Tika Hananti, dan Vicky Aulia yang telah memberikan dukungan, keceriaan dan kesabarannya untuk menemani penulis berbagi suka dan duka hingga pada akhirnya skripsi ini telah selesai,
7. Nutriastuti, Ajijah Munawaroh, Riski Agustin, Jihannifah, Ade Hastrida, Andini Lestari, dan Hesti Destiani yang selalu setia mendengar keluh kesah dan memberikan dorongan kepada peneliti,
8. Teman seperjuangan skripsi Novita Andriyani, Dahlia Suhendra, Secilia Chandra, Jessica Crescent, Fellisia, Dzikra Fanada, Kezia Mariska, dan Verena Sepasthika yang senantiasa memberikan dukungan kepada peneliti,
9. Regina Edithania, Oktavianus Mario, Darryl Januarta, dan Ronald Kevin yang selalu memberikan motivasi dan membantu peneliti setiap waktu,
10. Pihak-pihak terkait yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu  
Demikian kata pengantar yang peneliti paparkan. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membaca, khususnya dalam bidang keilmuan komunikasi dan kehumasan.

Tangerang, 9 Juli 2018



Anisa Novianti

PENGARUH MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND IMAGE  
WARDAH

(SURVEI PADA KHALAYAK WANITA DI JAKARTA)

ABSTRAK

Oleh: Anisa Novianti

Maraknya gaya hidup masyarakat untuk memperindah penampilan membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan/kosmetik terus bersaing secara kompetitif untuk memikat target sasarannya. Untuk itu, perusahaan perlu membangun *brand image* yang kuat dengan menanamkan kekuatan, kebaikan, dan keunikan dari sebuah merek. Salah satu upaya dalam membangun *brand image* yaitu melalui kegiatan *marketing communication* yang mana dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi dengan menyampaikan suatu nilai atau pesan tertentu.

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *marketing communication* terhadap *brand image* Wardah. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, merek, dan citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survei kepada 400 responden dengan teknik *accidental sampling*, yakni khalayak Wanita di Jakarta yang pernah menggunakan merek Wardah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *marketing communication* (X) terhadap variabel *brand image* (Y) sebesar 74,5%, sedangkan 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dimensi *public relations/publicity* menjadi dimensi yang memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel *brand image*. Sedangkan, dimensi yang memberikan pengaruh paling kecil terhadap variabel *brand image* adalah *personal selling*. *Brand image* yang paling kuat tertanam dalam benak responden adalah Wardah terkenal sebagai merek kecantikan/kosmetik yang halal dibandingkan merek lain.

Kata kunci: *marketing communication*, *brand image*, *Wardah*

**THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION TO WARDAH'S  
BRAND IMAGE**

(SURVEY ON: WOMAN IN JAKARTA)

**ABSTRACT**

*By: Anisa Novianti*

*The increasing of people's lifestyle to beautify their appearances makes cosmetics industry compete competitively to captivate its targets. Therefore, the companies need to build a strong brand image by conveying their strength, favorability, and uniqueness. Marketing communication is one of the building image strategy that company used for promotion by conveying a certain values or messages.*

*This research aims to analyze the influence of marketing communication on Wardah's brand image. This research used marketing communication, brand, and brand image concept. This is quantitative with explanatory research type. To collect the data, this research used survey method and distributed questionnaire to 400 respondents with accidental sampling technique, which is the Woman in Jakarta who have been used Wardah's product.*

*The result of this research indicate that there is significant influence between marketing communication (X) to brand image (Y) is 74,5%, and the other 25,5% is influence by other factors outside this research. Public relations/publicity dimension is the most steady influence to brand image. Meanwhile, the dimension that gives the least impact to brand image variable is personal selling. The most powerful brand image in respondents' mind is Wardah is known as a Halal cosmetics than any other brand.*

*Keywords:* marketing communication, brand image, Wardah

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5.3 Kegunaan Sosial .....	9
BAB II KERANGKA TEORI.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan .....	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication</i> ) .....	15
2.2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	16
2.2.1.2 Proses Komunikasi dalam Komunikasi Pemasaran.....	24

2.2.2 Hubungan <i>Marketing Communication</i> dengan <i>Brand Image</i> .....	26
2.2.3 Merek .....	27
2.2.4 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	29
2.3 Hipotesis Penelitian.....	33
2.4 Alur Penelitian .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampling .....	37
3.3.1 Populasi .....	37
3.3.2 Sampling.....	38
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.5.1 Data Primer .....	48
3.5.2 Data Sekunder.....	49
3.6 Teknik Pengukuran Data .....	50
3.6.1 Uji Validitas .....	51
3.6.2 Uji Realibitas .....	54
3.6 Teknik Analisis Data .....	56
3.6.1 Uji Korelasi .....	56
3.6.2 Uji Regresi .....	57
3.6.3 Uji Hipotesis .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Objek Penelitian .....	59
4.2 Analisis Univariat.....	63

4.2.1 Uji Normalitas .....	63
4.2.2 Karakteristik Responden.....	66
4.2.3 Hasil Olah Data Jawaban Responden .....	70
4.2.3.1 Variabel <i>Marketing Communication</i> (X).....	70
4.2.3.2 Variabel <i>Brand Image</i> (Y) .....	94
4.3 Analisis Multivariat.....	107
4.3.1 Uji Hipotesis .....	107
4.3.2 Uji Korelasi.....	108
4.3.3 Uji Regresi .....	109
4.3.4 Besar Pengaruh Dimensi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen .....	115
4.4 Keterbatasan Penelitian .....	120
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>121</b>
5.1 Simpulan.....	121
5.2 Saran .....	122
5.2.1 Saran Akademis .....	122
5.2.2 Saran Praktis .....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>125</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>129</b>

**U N I V E R S I T A S**  
**M U L T I M E D I A**  
**N U S A N T A R A**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	43
Tabel 3.2 Skala Likert.....	50
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X .....	52
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y .....	53
Tabel 3.5 Intepretasi Uji Realibilitas .....	55
Tabel 3.6 Uji Realibilitas Variabel X.....	55
Tabel 3.7 Uji Realibilitas Variabel Y.....	55
Tabel 3.8 Nilai Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 4.1 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	65
Tabel 4.2 Pertanyaan Saringan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	66
Tabel 4.3 Pertanyaan Saringan Berdasarkan Domisili.....	66
Tabel 4.4 Pertanyaan Saringan Berdasarkan Pengguna Wardah .....	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia .....	67
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
Tabel 4.7 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Untuk Pembelian Produk Kosmetik.....	69
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Wardah yang Sering Digunakan .....	69
Tabel 4.9 <i>Advertising</i> 1 .....	70
Tabel 4.10 <i>Advertising</i> 2 .....	71
Tabel 4.11 <i>Advertising</i> 3 .....	71
Tabel 4.12 <i>Advertising</i> 4 .....	72
Tabel 4.13 <i>Advertising</i> 5 .....	73
Tabel 4.14 <i>Direct Marketing</i> 1 .....	74
Tabel 4.15 <i>Direct Marketing</i> 2.....	75
Tabel 4.16 <i>Direct Marketing</i> 3.....	75
Tabel 4.17 <i>Direct Marketing</i> 4.....	76
Tabel 4.18 <i>Direct Marketing</i> 5.....	76

Tabel 4.19 <i>Interactive Marketing</i> 1.....	78
Tabel 4.20 <i>Interactive Marketing</i> 2.....	78
Tabel 4.21 <i>Interactive Marketing</i> 3.....	79
Tabel 4.22 <i>Interactive Marketing</i> 4.....	80
Tabel 4.23 <i>Interactive Marketing</i> 5.....	80
Tabel 4.24 <i>Interactive Marketing</i> 6.....	81
Tabel 4.25 <i>Sales Promotion</i> 1 .....	82
Tabel 4.26 <i>Sales Promotion</i> 2 .....	83
Tabel 4.27 <i>Sales Promotion</i> 3 .....	84
Tabel 4.28 <i>Public Relations/Publicity</i> 1 .....	85
Tabel 4.29 <i>Public Relations/Publicity</i> 2 .....	85
Tabel 4.30 <i>Public Relations/Publicity</i> 3 .....	86
Tabel 4.31 <i>Public Relations/Publicity</i> 4 .....	86
Tabel 4.32 <i>Public Relations/Publicity</i> 5 .....	87
Tabel 4.33 <i>Personal Selling</i> 1 .....	88
Tabel 4.34 <i>Personal Selling</i> 2 .....	89
Tabel 4.35 <i>Personal Selling</i> 3 .....	89
Tabel 4.36 <i>Personal Selling</i> 4 .....	90
Tabel 4.37 Nilai Rata-Rata Variabel X ( <i>Marketing Communication</i> ) .....	91
Tabel 4.38 <i>Strength of Brand Association</i> 1 .....	94
Tabel 4.39 <i>Strength of Brand Association</i> 2 .....	95
Tabel 4.40 <i>Strength of Brand Association</i> 3 .....	95
Tabel 4.41 <i>Strength of Brand Association</i> 4 .....	96
Tabel 4.42 <i>Strength of Brand Association</i> 5 .....	97
Tabel 4.43 <i>Strength of Brand Association</i> 6 .....	97
Tabel 4.44 <i>Favorability of Brand Association</i> 1 .....	99
Tabel 4.45 <i>Favorability of Brand Association</i> 2 .....	99
Tabel 4.46 <i>Favorability of Brand Association</i> 3 .....	100
Tabel 4.47 <i>Favorability of Brand Association</i> 4 .....	100
Tabel 4.48 <i>Uniqueness of Brand Association</i> 1 .....	102
Tabel 4.49 <i>Uniqueness of Brand Association</i> 2 .....	102

Tabel 4.50 <i>Uniqueness of Brand Association 3</i> .....	103
Tabel 4.51 <i>Uniqueness of Brand Association 4</i> .....	103
Tabel 4.52 <i>Uniqueness of Brand Association 5</i> .....	104
Tabel 4.53 Nilai Rata-Rata Variabel Y ( <i>Brand Image</i> ) .....	105
Tabel 4.54 Uji Koefisien Korelasi .....	108
Tabel 4.55 Koefisien Determinasi.....	109
Tabel 4.56 Uji Anova.....	110
Tabel 4.57 Uji Regresi Sederhana.....	110
Tabel 4.58 Besar Pengaruh Dimensi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.....	115



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Pangsa Pasar Industri Kosmetik di Indonesia .....	4
Gambar 1.3 <i>Women's Favourite Cosmetics Brand</i> .....	6
Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi .....	25
Gambar 4.1 Logo Wardah.....	60
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas .....	64
Gambar 4.3 P-Plot Uji Normalitas .....	64

