UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik.

Untuk memenuhi kebutuhan wanita akan kosmetik, saat ini ditemukan berbagai jenis produk kosmetik produksi dalam dan luar negeri yang beredar di pasar Indonesia. Salah satu pendorong kenaikan pasar industri kosmetik adalah pertumbuhan penduduk Indonesia yang jumlahnya mencapai sekitar 250 juta jiwa yang merupakan pasar potensial bagi produk-produk kosmetik nasional.

Laporan dari BIZTEKA menyatakan, bahwa pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya.

Hal ini tergambar pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49

2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015	13,943	8.30
Kenaikan rata-rata, % tahun		9.67

*) Angka sementara

Sumber : Survey Bizteka – CC

Berdasarkan tabel tersebut perkembangan indutsri kosmetik di Indonesia cukup menggiurkan, salah satunya produk yang beredar di Indonesia saat ini adalah produk kosmetik Wardah (Wardah *Cosmetics*). Wardah merupakan produk kosmetik yang menjadi pionir berlabel halal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology & Innovation (PT PTI).

Wardah Cosmetics terus berusaha mengembangkan sayapnya di dunia industri kosmetik Indonesia. Saat ini, wardah sudah memiliki lebih dari 22.000 outlet dan memiliki 10 juta pelanggan setia yang menggunakan produk kecantikan dan kesehatan kulit Wardah. Setiap tahunnya PT PTI memproduksi lebih dari 80 juta produk kosmetik (harianjogja.com). Hal ini berbanding lurus dengan omset yang diperoleh Wardah yang setiap tahunnya terus melebihi target.

Menurut Salman Surbakat, Direktur *Wardah Cosmetics*, *market share Wardah Cosmetics* sudah sekitar 30%, kalau dilihat belum sangat besar, tapi untuk sebuah perusahaan yang masih remaja ini sudah sangat bagus pencapainnya. Bisa dikatakan Wardah sudah mendapat *market share* yang besar (swa.com).

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic Univesity of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 1.2 Data Penjualan Kosmetik Wardah Tahun 2011-2015

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015
Penjualan	19.535	24.156	23.869	30.129	34.348

Sumber : Hawai, Distributor Produk Wardah Pekanbaru Tahun 2016

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan produk kosmetik Wardah dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2011, penjualan *Wardah Cosmetics* sebanyak 19.535 dan pada tahun berikutnya mengalami peningkatan sebanyak 24.156. Namun, pada tahun 2013 penjualan Wardah menurun yaitu 23.869. Kemudian di tahun 2014 dan 2015 penjualan kembali meningkat sebanyak 30.129 dan 34.348.

Kawula muda menjadi salah satu target potensial pasar industri kosmetik saat ini, mahasiswi di UIN SUSKA Riau pun tak luput dari incaran para *marketer* dalam memasarkan produknya. Salah satunya pada mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) yang merupakan salah satu Fakultas di UIN SUSKA Riau. Pemilihan Fakultas ini berdasarkan pengamatan, di mana fakultas ini memiliki mahasiswi berjumlah 1614 orang dengan total keseluruhan mahasiswa/i yang cukup banyak yaitu 3012 orang pada semester ini di tahun 2016.

Tabel 1.3 Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUKA RIAU Tahun 2016

No	Jurusan	Mahasiswa Aktif		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	PMI	121	179	300

2	BKI	131	293	424
3	KOMUNIKASI	830	874	1704
4	MD	316	268	584
	Total	1398	1614	3012

Sumber: Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), 2016

Adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam kemasan, komposisi serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen menuntut wardah untuk semakin giat dalam menaikkan nilai *(value)* produknya sehingga dapat memberikan citra *(image)* yang baik di mata konsumen yang selanjutnya akan menciptakan kesadaran terhadap merek (*brand awareness)* produk tersebut dengan tujuan akhirnya untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap *Wardah Cosmetics.*

Bauran komunikasi pemasaran *(marketing communiaction mix)* menjadi bagian penting untuk meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen, hal ini dilakukan sebagai usaha untuk mempertahankan keeksistensian sebuah produk di pasar, dalam hal ini produk *Wardah Cosmetics*. Periklanan *(advertising)* merupakan salah satu bagian dari media komunikasi pemasaran yang dapat mendukung terciptanya *brand awareness* sebuah produk.

Selain hal diatas, strategi untuk meningkatkan kesan yang mendalam terhadap sebuah produk dalam hal ini *wardah cosmetics* adalah dengan menggunakan *tagline*. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat di media elektronik seperti televisi, radio maupun media cetak sperti koran, brosur dan majalah.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tagline yang terlalu sulit untuk diucapkan, tidak lazim didengar, atau sulit diingat, walau sebagus apapun dan secocok apapun dengan produknya justru akan membuat bingung konsumen dan cenderung tidak diterimanya pesan penting yang disampaikan sebuah produk. *Tagline* yang terlalu panjang pun akan sulit untuk diingat oleh konsumen, dan hasilnya perusahaan tidak berhasil menanamkan *brand awareness* pada konsumennya.

Tagline wardah cosmetics yang begitu populer yaitu *"Inspiring Beauty"* yang berarti selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. *Tagline* tersebut telah digunakan kosmetik wardah sejak tahun 1995. *Tagline* ini biasanya tercantum pada iklan media massa seperti televisi, radio, koran dan majalah.

Selain penggunaan *tagline* iklan, *Wardah Cosmetics* juga menggunakan *brand ambassador* sebagai penyampai informasi produknya, dan tak jarang *brand ambassador* ini dipilih dari kalangan artis atau tokoh terkenal yang wajahnya sudah tidak asing lagi di dunia hiburan nasional maupun internasional. Penunjukkan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan konsumen. Penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki efek paling positif dan sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global **(Greenwood, 2012: 78).**

Dalam pemilihan *brand ambassador* PT PTI selalu menyesuaikan dengan *tagline* iklan yang telah menjadi slogan wardah sejak dahulu yaitu "*Inspiring Beauty".* Jadi, dalam pemilihan *brand ambassador* PT PTI sangat selektif agar tokoh/artis yang menjadi duta mereknya dapat mewakili citra merek *(brand*

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

image) produk maupun perusahaan itu sendiri. Sejauh ini, *wardah cosmetics* memilih *brand ambassador* yang memang merupakan tokoh yang dapat menginspirasi masyarakat terkhusus wanita Indonesia.

Sebagai salah satu merek dagang yang mengandalkan *brand ambassador* sebagai duta mereknya. Wardah menunjuk beberapa artis cantik menjadi *brand ambassador* diantaranya; Ria Miranda, Tatjana Saphira, Zaskia Sungkar, Inneke Koesherawati, Dian Pelangi, Dewi Sandra, Lisa Namuri, Natasha Rizky, dan saat ini aktris cantik Raline Shah terpilih menjadi *brand ambassador* wardah *cosmetics.* Raline dinilai sebagai pegiat sosial dan filantropis sehingga sosoknya mampu memberi inspirasi serta memberi pengaruh positif pada masyarakat. Bergabungnya Raline sekaligus menjadi pernyataan kuat akan posisi label kosmetik ini di dunia branding. Kepribadian Raline Shah mampu mewakili filosofi dan kampanye Wardah yaitu *Earth, Love, Life*.

Tagline iklan dan *brand ambassador* memang kerap sekali digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan di sebarkan ke pasaran, namun strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan *brand awareness* akan produknya terhadap khalayak masyarakat. Kosmetik Wardah merupakan satu dari sekian banyak produk yang menggunakan *tagline* dan *brand ambassador* tersebut pada media promosinya. Namun, apakah kosmetik wardah bisa diingat oleh khalayak masyarakat, dan dapat meningkatkan *brand awareness*nya?. Untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Tagline* Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Kosmetik Wardah".**

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1) Apakah *Tagline* iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Produk Kosmetik Wardah? (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau).
2) Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Produk Kosmetik Wardah? (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau).
3) Apakah *Tagline* iklan dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Brand Awareness* pada Produk Kosmetik Wardah? (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau).

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1) Untuk mengetahui apakah *Tagline* iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Produk Kosmetik Wardah. (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau).

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2) Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Produk Kosmetik Wardah. (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau).

Untuk mengetahui apakah *Tagline* iklan dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Brand Awareness* pada Produk Kosmetik Wardah. (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau).

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yang diharapkan akan tercapai yaitu:

1) Bagi Penulis

Sebagai bentuk implementasi ilmu tentang manajemen terkhusus manajemen pemasaran dan ilmu yang lain yang didapat dibangku perkuliahan serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan msukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi *tagline* iklan dan penentuan *brand ambassador* yang sesuai dengan konsep dan tujuan perusahaan.

3) Bagi Civitas Akademika

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya serta untuk menambah pengetahuan dan wawasan pembaca, khususnya civitas

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

akademika di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam hal ini, penulis membagi penelitian ini kedalam beberapa bab, dan kemudian tersusun dari beberapa sub bab, diantaranya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini disajikan Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, variabel penelitian, definisi konsep operasional variabel penelitian, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Pada bab ini disajikan sejarah tempat penelitian yaitu Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN SUSKA Riau

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan hasil analisis dari kuisioner yang telah dikumpulkan sehingga didapat kesimpulan

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.