



**HUBUNGAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DENGAN MINAT
BELI PRODUK WARDAH PADA KONSUMEN REMAJA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Ajeng Putri Kurniawan

44222010146

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**HUBUNGAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DENGAN MINAT
BELI PRODUK WARDAH PADA KONSUMEN REMAJA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Ajeng Putri Kurniawan

44222010146

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ajeng Putri Kurniawan

NIM : 44222010146

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Hubungan Promosi Di Media Sosial Dengan Minat Beli Produk Wardah Pada Konsumen Remaja”

Adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarism, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 12 Agustus 2026



Ajeng Putri Kurniawan

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Ajeng Putri Kurniawan

NIM : 44222010146

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “ Hubungan Promosi di Media Sosial Dengan Minat Beli Produk Wardah Pada Konsumen Remaja”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 06 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 15%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06 Agustus 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ajeng Putri Kurniawan
NIM : 44222010146
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Hubungan Promosi Di Media Sosial Dengan Minat
Beli Produk Wardah Pada Konsumen Remaja

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 22 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

Disahkan Oleh:

Pembimbing

(Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0316026801

Jakarta, 12 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602

(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa.

Dalam konteks penelitian ini yang berjudul : “HUBUNGAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DENGAN MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA KONSUMEN REMAJA”, yang bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana promosi melalui media sosial dapat menghubungkan minat beli produk wardah di kalangan remaja. Penelitian ini penting mengingat perkembangan teknologi dan media social yang pesat, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Pada tugas akhir ini banyak pihak yang telah membantu dalam penelitian tugas akhir ini. Karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Juwono Tri Atmodjo, Dr., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi motivasi dan telah memberi/membagi pengetahuannya kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan motivasi penuh kepada peneliti.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membagi pengetahuannya.
4. Kepada kedua orang tua peneliti R.Irwan Kurniawan dan Ibu Selvi Hidayatin, meskipun kita bukan keluarga yang terbiasa berbicara dari hati ke hati, peneliti tahu bahwa dibalik keheningan itu tersimpan doa dan harapan yang tak pernah putus untuk peneliti. Peneliti memahami dan merasakan bahwa cinta dan dukungan yang kalian berikan selama ini hadir dalam bentuk yang berbeda, kalian mungkin tidak selalu mengucapkannya, tetapi Tindakan dan keberadaan kalian adalah bukti kasih sayang yang tak terhingga. Setiap Langkah dan pencapaian yang peneliti raih, termasuk selesainya skripsi ini adalah bagian dari doa dan harapan kalian. Terima kasih atas segala pengorbanan, restu dan kebahagiaan yang telah kalian berikan.

5. Sisi Putri Kurniawan, selaku Kakak yang telah mesupport peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Safitri, Haura Zahra Deti, Muthia Amanda, Aqilah Sutizahra, Camelia Humaira selaku sahabat saya yang telah banyak memberikan arahan dan support kepada peneliti sampai menyelesaikan penelitian ini.
7. Kepada seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya, Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan peneliti menyusun proposal, berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, menghibur peneliti dalam kesedihan dan meyakinkan peneliti untuk pantang menyerah hingga penyusunan proposal ini terselesaikan.
8. Last but not least, anak perempuan kedua dan harapan orang tua, Ajeng Putri Kurniawan. Ya, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya untuk diri sendiri yang telah diam-diam berjuang tanpa henti yang mungkin tidak pandai menunjukkan perasaan. Tapi tetap memilih untuk bertahan, berjalan, dan menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih sudah kuat dan tidak menyerah. Meskipun tidak selalu yakin, semoga langkah ini menjadi bukti bahwa saya mampu.

Demikian yang saya katakan kurang lebihnya mohon maaf dan terima kasih.

Jakarta, 15 Agustus 2026

Peneliti

Ajeng Putri Kurniawan

(44222010146)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ajeng Putri Kurniawan
NIM : 44222010146
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Hubungan Promosi Di Media Sosial Dengan Minat
Beli Produk Wardah Pada Konsumen Remaja

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Ajeng Putri Kurniawan)

HUBUNGAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DENGAN MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA KONSUMEN REMAJA

AJENG PUTRI KURNIAWAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara promosi di media sosial dengan minat beli produk Wardah pada konsumen remaja di Jakarta Selatan. Promosi di media sosial didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima, memahami, dan mengevaluasi informasi mengenai produk yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah remaja perempuan berusia 10–24 tahun di Jakarta Selatan yang aktif menggunakan media sosial dan mengenal produk Wardah. Sampel penelitian berjumlah 204 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan Method of Successive Intervals (MSI) untuk mentransformasi data ordinal menjadi interval, kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis korelasi Pearson Product Moment, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi di media sosial dengan minat beli produk Wardah pada konsumen remaja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi pula minat beli remaja terhadap produk Wardah. Temuan penelitian ini juga mendukung Hierarchy of Effects Model yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran mampu membentuk kesadaran, pengetahuan, ketertarikan, preferensi, keyakinan, hingga mendorong niat membeli. Dengan demikian, promosi di media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli produk Wardah pada konsumen remaja.

Kata kunci: promosi di media sosial, minat beli, Wardah, remaja, Hierarchy of Effects Model.

HUBUNGAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DENGAN MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA KONSUMEN REMAJA

AJENG PUTRI KURNIAWAN

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between social media promotion and the purchase intention for Wardah products among adolescent consumers in South Jakarta. Social media promotion is defined as marketing communication activities that utilize digital platforms to convey information, foster interaction, and influence consumer attitudes and behavior toward a product. Meanwhile, purchase intention refers to a consumer's inclination or desire to make a purchase after receiving, understanding, and evaluating information about the offered product. This study employs a quantitative approach using a survey method. The study population consists of female adolescents aged 10–24 in South Jakarta who are active social media users and are familiar with Wardah products. The sample comprises 204 respondents selected via purposive sampling based on criteria established by the researcher. Data collection was conducted by distributing questionnaires using a Likert scale. Data analysis involved the Method of Successive Intervals (MSI) to transform ordinal data into interval data, followed by analysis using IBM SPSS Statistics version 26, including validity, reliability, and normality tests, Pearson Product Moment correlation analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing. The results indicate a positive and significant relationship between social media promotion and purchase intention for Wardah products among adolescent consumers. This suggests that the more effective the social media promotion, the higher the adolescents' purchase intention for Wardah products. These findings also support the Hierarchy of Effects Model, which explains that marketing communication can shape awareness, knowledge, interest, preference, and conviction, ultimately driving purchase intention. Thus, social media promotion serves as an effective marketing communication strategy for increasing purchase intention for Wardah products among adolescent consumers.

Keywords: social media promotion, purchase intention, Wardah, adolescents, Hierarchy of Effects Model.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Akademis.....	19
1.4.2 Manfaat Praktis.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Kajian Teoritis	32
2.2.1 Marketing Public Relations (MPR)	32
2.2.2 Marketing Online	34
2.2.3 Promosi di Media Sosial	37
2.2.4 Minat beli.....	39
2.2.5 Karakteristik Konsumen Remaja	41
2.3 Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45

3.1 Paradigma Penelitian	45
3.2 Metode Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel	48
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	50
3.4 Definisi konsep dan Operasional Konsep	51
3.4.1 Definisi Konsep	51
3.4. Operasional Konsep	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.5.1 Data Primer	53
3.5.2 Data Sekunder	54
3.6 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	54
3.6.1 Uji Validitas.....	54
3.6.2 Hasil Uji Validitas	56
3.6.2.1 Uji Validitas Variabel X	56
3.6.2.2 Uji Validitas Variabel Y	58
3.6.3 Uji Realibilitas	61
3.6.3.1 Uji Realibilitas Variabel X.....	61
3.7 Teknik Analisis Data	63
3.7.1 Statistik Deskriptif	64
3.7.2 Uji Korelasi.....	64
3.7.3 Uji Hipotesis	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Wardah	66
4.1.2 Filosofi, Nilai-Nilai, Visi, Misi, dan Makna Logo Wardah.....	67
4.1.3 Struktur Organisas	68
4.1.4 Kegiatan Operasional dan Promosi Wardah di Media Sosial.....	69
4.2 Hasil Penelitian.....	72
4.2.1 Statistik Deskriptif	72

4.2.2 Karakteristik Responden.....	74
4.2.3 Berdasarkan Pengguna Aktif Instagram	74
4.2.4 Hasil Analisis Data Variabel X (Promosi di Media Sosial)	76
4.2.5 Hasil Analisi Data Variabel Y	96
4.2.6 Uji Korelasi.....	117
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	128
5.1 Simpulan.....	128
5.2 Saran.....	129
5.2.1 Saran Akademis	129
5.2.2 Saran Praktis	130
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN.....	137



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	52
Tabel 3. 2 Skala Likert	53
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas untuk Variabel X (Pre Test).....	56
Tabel 3. 4 Hasil uji validitas untuk variable X.....	57
Tabel 3. 5 Uji Validitas untuk variabel Y (Pre Test)	58
Tabel 3. 6 Hasil uji validitas untuk variable Y.....	59
Tabel 3. 7 Uji Reabilitas untuk variabel X (Pre Test).....	61
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reabilitas Variabel X.....	62
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reabilitas untuk variabel Y (Pre Test)	62
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y	63
Tabel 3. 11 Interpretasi Koefisien Korelasi	65
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif	72
Tabel 4. 2 Usia	74
Tabel 4. 3 Pengguna Aktif Instagram	74
Tabel 4. 4 Pengguna Aktif Instagram	75
Tabel 4. 5 Penglihatan Promosi di Instagram	75
Tabel 4. 6 penglihatan Promosi di Tiktok.....	76
Tabel 4. 7 Daya Tarik pesan iklan Wardah di media sosial.....	76
Tabel 4. 8 Tata letak (layout) iklan Wardah mudah dipahami.....	77
Tabel 4. 9 Tata letak (layout) iklan Wardah rapih	78
Tabel 4. 10 Visual iklan Wardah menarik	78
Tabel 4. 11 Pesan iklan Wardah mudah dipahami	79
Tabel 4. 12 Pesan Iklan Wardah Sulit Dipahami	79
Tabel 4. 13 Informasi yang disampaikan jelas.....	80
Tabel 4. 14 Pesan iklan Wardah menjelaskan keunggulannya	81
Tabel 4. 15 Iklan Wardah disajikan ide yang unik.....	81

Tabel 4. 16 Penyampaian pesan iklan wardah menarik	82
Tabel 4. 17 Penyampaian pesan iklan wardah inovatif.....	82
Tabel 4. 18 Kreativitas iklan wardah mudah diingat	83
Tabel 4. 19 Iklan wardah memberikan rasa penasaran lebih lanjut	84
Tabel 4. 20 Iklan wardah menarik perhatian.....	84
Tabel 4. 21 Iklan wardah kurang menarik perhatian.....	85
Tabel 4. 22 Senang melihat iklan wardah	86
Tabel 4. 23 Saya menikmati tampilan wardah di media sosial	86
Tabel 4. 24 Sering menekan tombol like pada konten produk.....	87
Tabel 4. 25 Sering menekan tombol like pada konten produk.....	88
Tabel 4. 26 Saya ingin memberikan tanggapan di kolom komentar.....	88
Tabel 4. 27 Saya pernah bertanya tentang produk melalui kolom komentar.....	89
Tabel 4. 28 Saya menulis komentar di Instagram	90
Tabel 4. 29 Saya menulis komentar di Tiktok pada unggahan produk.....	90
Tabel 4. 30 Membagikan (share) iklan Wardah ke teman saya	91
Tabel 4. 31 Iklan Wardah yang saya bagikan mendapatkan respon	92
Tabel 4. 32 Percaya informasi yang disampaikan.....	92
Tabel 4. 33 Iklan Wardah memberikan kesan jujur	93
Tabel 4. 34 Influencer mempromosikannya memiliki gaya yang sesuai	94
Tabel 4. 35 Influencer memiliki gaya komunikasi mudah dipahami.....	94
Tabel 4. 36 Adanya testimoni membuat saya lebih yakin	95
Tabel 4. 37 Pengalaman pengguna dalam menghubungkan penilaian produk	96
Tabel 4. 38 Tertarik mencoba Wardah.....	96
Tabel 4. 39 Kurang tertarik mencoba Wardah	97
Tabel 4. 40 Ingin mencoba Wardah karena promosi	98
Tabel 4. 41 Ingin mencoba Wardah karena meyakinkan	98
Tabel 4. 42 Terdorong untuk mencoba Wardah.....	99
Tabel 4. 43 Yakin membeli produk setelah melihat promosi	100
Tabel 4. 44 Bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk.....	100
Tabel 4. 45 Lebih memilih membeli produk wardah.....	101
Tabel 4. 46 Lebih memilih produk setelah melihat promosi	102

Tabel 4. 47 Promosi Wardah mendorong untuk membeli	102
Tabel 4. 48 Saya merekomendasikan produk kepada teman sebaya	103
Tabel 4. 49 Akan menyarankan Wardah kepada orang terdekat	104
Tabel 4. 50 Yakin menjadikan Wardah layak direkomendasikan.....	104
Tabel 4. 51 Saya rekomendasi Wardah kepada orang lain	105
Tabel 4. 52 Membagikan info Wardah kepada orang lain	106
Tabel 4. 53 Saya menyampaikan isi promosi Wardah pada orang lain	106
Tabel 4. 54 Promosi Wardah membuat saya berbagi pengalaman	107
Tabel 4. 55 Terdorong menyampaikan pendapat tentang produk.....	107
Tabel 4. 56 Cenderung membicarakan keunggulan kepada orang lain	108
Tabel 4. 57 Saya ingin berbagi informasi Wardah secara langsung	109
Tabel 4. 58 Setelah melihat promosi lebih memilih produk Wardah	109
Tabel 4. 59 Promosi Wardah memperkuat pilihan untuk menggunakan	110
Tabel 4. 60 Saya memilih Wardah meskipun terdapat banyak pilihan.....	111
Tabel 4. 61 Promosi Wardah percaya bahwa produknya aman	111
Tabel 4. 62 Promosi Wardah membuat kurang percaya	112
Tabel 4. 63 Tidak ragu dalam kualitas Wardah	113
Tabel 4. 64 Ragu terhadap kualitas Wardah	113
Tabel 4. 65 Wardah merek yang dapat diandalkan	114
Tabel 4. 66 Percaya produk Wardah mampu memberikan manfaat	115
Tabel 4. 67 Melihat promosi Wardah memiliki kualitas yang baik	115
Tabel 4. 68 Hasil Uji Korelasi.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 snapcart.global.....	8
Gambar 1. 2 snapcart.global.....	9
Gambar 1. 3 dari GMI Research	12
Gambar 1. 4 Akun Instagram Wardah	15
Gambar 1. 5 Akun Tiktok Wardah.....	15
Gambar 1. 6 Akun Kompas.co.id	16
Gambar 3. 1 web databoks	48
Gambar 4. 1 Logo Wardah.....	67
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	68
Gambar 4. 3 Akun Instagram Wardah	70
Gambar 4. 4 Postingan Instagram Wardah Wardah Gambar	70
Gambar 4. 5 akun tiktok Wardah	71
Gambar 4. 6 Postingan Tiktok Wardah.....	71

