



Pengaruh Terpaan Media Iklan TV Wardah Lightening BB Cream “*A True Multitasker*” terhadap *Brand Awareness* sebagai Kosmetik Halal bagi Anggota Forum Female Daily Non-Muslim tahun 2014.

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communications

**Disusun Oleh :
Reiny Tunianizar Sukaton
44312110121**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2015**

SURAT PERYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Reiny Tunianizar Sukaton
NIM : 44312110121
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Apabila mengutip karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakkan).
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Februari 2015



Reiny Tunianizar Sukaton
44312110121

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : PENGARUH TERPAAN MEDIA IKLAN TV WARDAH
LIGHTENING BB CREAM "A TRUE MULTITASKER"
TERHADAP BRAND AWARENESS SEBAGAI KOSMETIK
HALAL BAGI ANGGOTA FORUM FEMALE DAILY NON-
MUSLIM TAHUN 2014

Nama : Reiny Tunianizar Sukaton

NIM : 44312110121

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcom & Advertising

MERCU BUANA

Jakarta, 7 Februari 2015

Mengetahui,

Pembimbing



(SM. Niken Restaty, Sos, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : PENGARUH TERPAAN MEDIA IKLAN TV WARDAH
LIGHTENING BB CREAM "A TRUE MULTITASKER"
TERHADAP BRAND AWARENESS SEBAGAI KOSMETIK
HALAL BAGI ANGGOTA FORUM FEMALE DAILY NON-
MUSLIM TAHUN 2014

Nama : Reiny Tunianizar Sukaton

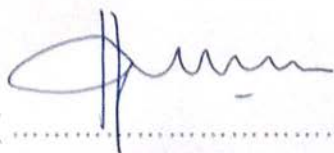
NIM : 44312110121

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcom & Advertising

Jakarta, 14 Februari 2015

Ketua Sidang,
Ira Purwitasari, M.Ikom



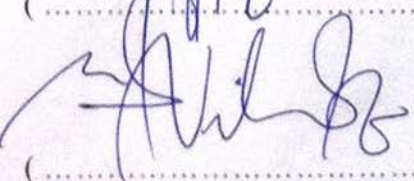
(.....)

Penguji Ahli,
Endri Listiani, M.Si



(.....)

Pembimbing I
SM. Niken Restaty, M.Si



(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH TERPAAN MEDIA IKLAN TV WARDAH
LIGHTENING BB CREAM "A TRUE MULTITASKER"
TERHADAP BRAND AWARENESS SEBAGAI KOSMETIK
HALAL BAGI ANGGOTA FORUM FEMALE DAILY NON-
MUSLIM TAHUN 2014

Nama : Reiny Tunianizar Sukaton

NIM : 44312110121

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcom & Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 28 Februari 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(SM. Niken Restaty, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

an -

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

Ketua Bidang Studi Marcom

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Media Iklan TV Wardah Lightening BB Cream “A True Multitasker” terhadap Brand Awareness sebagai Kosmetik Halal bagi Anggota Forum Female Daily non-muslim tahun 2014” tepat pada waktunya.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian tingkat sarjana Strata 1 pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, jurusan *Advertising and Marketing Communication*.

Dalam pelaksanaannya, proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dengan keikhlasan, ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Niken Restaty Sos, M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Dr. Yoyoh Herayah, M.Si, selaku ketua bidang studi *Advertising and Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.
3. Ira Purwitasari, M.Ikom, selaku sekretaris bidang studi *Advertising and Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.

4. Dr. Agustina Zubair, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi program studi *Advertising and Marketing Communication* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan pengajaran dan pendidikan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ilmu Komunikasi ini.
6. Kedua orang tua penulis yang selalu memberi dukungan dan bantuan tanpa henti dan kedua adik yang hanya sedikit memberikan bantuan kepada penulis.
7. Zaky Drajat yang selalu memberikan semangat dan bersedia membantu penulis dalam melancarkan pembuatan skripsi ini.
8. Rizqkyan, Vidia dan Roslina yang bersama-sama berjuang, saling berdiskusi dan membantu penulis.
9. Auromedia 21 yang memberi semangat, membantu dan mempermudah penulis dalam pembuatan skripsi ini.
10. Seluruh rekan-rekan seperjuangan angkatan 21, Fitri, Fatia, Mba Wulan, Mba Titi, Erpha, Baim, Bang Iik, Shandy, Harris, Ame yang selalu bersama-sama berjuang, berdiskusi dan mengerjakan tugas.
11. Teman-teman satu bimbingan Ibu Niken; Mba Lola, Fahmi, Vitri, Aden, Rizki, Nae dan kawan-kawan yang bersama-sama berjuang dalam bimbingan, saling berdiskusi dan memberi masukan kepada penulis.

12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Diperlukan kritik dan saran membangun bagi penyempurnaan skripsi ini, sehingga bermanfaat bagi banyak orang dan memiliki nilai ibadah. *Amin*

Jakarta, Februari 2015

Reiny Tunianizar Sukaton



DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Periklanan Sebagai Salah Satu Aktivitas Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.1 Tujuan Periklanan.....	13
2.1.2 Fungsi Periklanan.....	14
2.2 Hierarchy of Effect Model.....	16
2.3 Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan.....	19
2.3.1 Kekuatan Iklan TV.....	20
2.3.2 Elemen-Elemen Iklan TV.....	22
2.4 Terpaan Media Iklan.....	24
2.5 Brand Awareness.....	27
2.5.1 Tingkatan Brand Awareness.....	29
2.5.2 Penciptaan Nilai Brand Awareness.....	30
2.6 Hipotesis Penelitian.....	32

BAB III.....	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Tipe Penelitian.....	33
3.2 Metode penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	37
3.4.1 Definisi Konsep.....	37
3.4.2 Operasional Konsep.....	37
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.5.1 Uji Validitas.....	38
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7 Teknik Analisa Data.....	44
3.7.1 Editing.....	44
3.7.2 Pengkodean.....	44
3.7.3 Tabulasi.....	45
3.7.4 Analisis Korelasi dan Regresi.....	45
BAB IV.....	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	51
4.1.2 Produk Kosmetik Wardah.....	51

4.1.3	Iklan TV Wardah Lightening BB Cream.....	54
4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Data Responden.....	57
4.2.2	Variabel X Terpaan Media Iklan TV.....	65
4.2.2.1	Frekuensi.....	65
4.2.2.2	Durasi.....	67
4.2.2.3	Intensitas.....	67
4.2.3	Variabel Y Brand Awareness.....	69
4.2.3.1	Brand Recognition.....	69
4.2.3.2	Brand Recall.....	72
4.2.4	Hasil Penelitian Tabulasi Silang.....	79
4.2.5	Hasil Analisis Statistik.....	90
4.2.5.1	Uji Korelasi.....	90
4.2.5.2	Uji Regresi Linier Sederhana.....	92
4.3	Pembahasan.....	94
BAB V.....		99
KESIMPULAN DAN SARAN.....		99
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Saran.....	100
5.2.1	Saran Akademis.....	100
5.2.1	Saran Praktis.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
2.1	Lavidge and Steiner's Hierarchy of Effects Model.....	22
3.1	Operasional Konsep.....	38
3.2	Skala Likert.....	43
3.3	Interval Koefisien Korelasi.....	45
4.1	Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan (N=100).....	58
4.2	Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan (N=100).....	59
4.3	Demografi Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Iklan (N=100).....	60
4.4	Endorser Menggunakan Hijab.....	61
4.5	Produk yang Diiklankan.....	61
4.6	Bintang Utama Iklan.....	62
4.7	Warna Kemasan Produk Wardah Lightening BB Cream.....	62
4.8	Tagline Produk Wardah Lightening BB Cream.....	63
4.9	Latar Belakang Iklan Wardah Lightening BB Cream.....	64
4.10	Elemen Iklan yang Paling Diingat.....	64
4.11	Frekuensi Menonton Iklan Wardah Lightening BB Cream (N=100).....	66
4.12	Menonton iklan Wardah Lightening BB Cream dari Awal Hingga Akhir (N=100).....	67
4.13	Memperhatikan Iklan Wardah Lightening BB Cream dengan Seksama (N=100).....	68
4.14	Wardah Merupakan Merek Kosmetik Halal yang Pertama Kali Muncul (N=100).....	69
4.15	Menyadari Produk yang Diiklankan Adalah Produk Lightening BB Cream (N=100).....	70
4.16	Mengenali Bintang Iklan dalam Iklan Wardah Lightening BB Cream (N=100).....	71

4.17	Mengingat Merek Tanpa Harus Dilakukan Peningkatan Kembali (N=100).....	73
4.18	Mengingat Produk Wardah Lightening BB Cream (N=100).....	74
4.19	Mengingat Alur Adegan dalam Iklan Wardah Lightening BB Cream (N=100).....	75
4.20	Mengingat Bintang Iklan dan Talent Pendukung dalam Iklan (N=100).....	76
4.21	Mengingat Latar Belakang dalam Iklan (N=100).....	77
4.22	Mengingat Copy dalam Iklan Wardah Lightening BB Cream (N=100).....	78
4.23	Crosstabulation Pekerjaan dan Frekuensi Menonton Iklan di Televisi.....	79
4.24	Crosstabulation Frekuensi Menonton Iklan dan Frekuensi Menonton Iklan Wardah.....	80
4.25	Crosstabulation Frekuensi Menonton Iklan dan Durasi Menonton Iklan Wardah.....	81
4.26	Crosstabulation Frekuensi Menonton Iklan dan Intensitas Menonton Iklan Wardah.....	82
4.27	Crosstabulation Frekuensi Menonton Iklan dan Wardah Kosmetik Halal.....	83
4.28	Crosstabulation Frekuensi Menonton Iklan dan Menyadari Produk yang Diiklankan.....	84
4.29	Crosstabulation Frekuensi Menonton Iklan dan Mengenali Bintang Iklan.....	85
4.30	Crosstabulation Frekuensi Menonton Iklan dan Mengingat Produk Wardah.....	86
4.31	Crosstabulation Frekuensi Menonton Iklan dan Mengingat Alur Adegan.....	87
4.32	Crosstabulation Frekuensi Menonton Iklan dan Mengingat Bintang Iklan.....	88
4.33	Crosstabulation Frekuensi Menonton Iklan dan Mengingat Latar Belakang.....	89
4.34	Crosstabulation Frekuensi Menonton Iklan dan Mengingat Copy.....	89
4.35	Uji Korelasi.....	91
4.36	Interval Koefisien Korelasi.....	92
4.37	Model Summary.....	93
4.38	Coefficients.....	93

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1	Cognitive Response Model.....	24
4.1	Wardah Skin Treatment.....	52
4.2	Wardah Body Series.....	53
4.3	Wardah Makeup Series.....	53
4.4	Wardah Hajj dan Umrah Series.....	54
4.5	Iklan TV Wardah Lightening BB Cream “A True Multitasker”.....	54

