



**INTERPRETASI FOLLOWERS TERKAIT BRAND IMAGE
WARDAH GLASTING LIQUID LIP PADA AKUN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @wardahbeauty**



SKRIPSI

LOVELLYA JELITA
44521010045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lovellya Jelita

NIM : 44521010045

Program Studi : Ilmu Komunikasi – Komunikasi Digital

Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Followers terkait Brand Image Wardah
Glasting Liquid Lip pada Akun Media Sosial
Instagram @wardahbeauty

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 11 Juli 2025



Lovellya Jelita

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Lovellya Jelita
NIM : 44521010045
Program Studi : Ilmu Komunikasi – Komunikasi Digital
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Followers terkait Brand Image Wardah
Glasting Liquid Lip pada Akun Media Sosial
Instagram @wardahbeauty

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Melly Ridaryanthi, M.Sos.Sc, Ph.D ()
NIDN : 0324128202
Ketua Penguji : Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed ()
NIDN : 0316088201
Penguji Ahli : Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom ()
NIDN : 0314038802

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Juli 2025
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


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


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Lovellya Jelita
NIM : 44521010045
Program Studi : Ilmu Komunikasi – Komunikasi Digital
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Followers terkait Brand Image Wardah Glasting Liquid Lip pada Akun Media Sosial Instagram @wardahbeauty

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Lovellya Jelita)

ABSTRAK

Nama : Lovellya Jelita
NIM : 44521010045
Program Studi : Ilmu Komunikasi – Komunikasi Digital
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Followers terkait Brand Image Wardah Glasting Liquid Lip pada Akun Media Sosial Instagram @wardahbeauty
Pembimbing : Melly Ridaryanthi, M.Sos.Sc, Ph.D

Media sosial merupakan platform berbasis digital yang bersifat sosial, yang dapat menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Namun selain digunakan untuk bertukar informasi, kini media sosial berkembang menjadi sarana promosi dan membangun *brand image* seperti yang dilakukan oleh *brand* kecantikan lokal Indonesia @wardahbeauty melalui konten ‘Glasting Liquid Lip’ pada platform Instagram.

Sebagai *brand* produk kecantikan, *brand image* merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. Persaingan *brand* kecantikan di Indonesia saat ini sangat ketat karena semakin banyak *brand* baru yang muncul. Maka, penting bagi Wardah untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan konsumen dengan *brand image* yang kuat.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui interpretasi followers terkait *brand image* Wardah Glasting Liquid Lip pada konten Instagram @wardahbeauty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori analisis resepsi oleh Stuart Hall, yang membagi khalayak menjadi tiga posisi penerimaan yaitu, Hegemoni Dominan, Negosiasi, dan Oposisi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan yang berjumlah tujuh orang serta didukung triangulasi sumber untuk keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan informan terhadap *brand image* dalam konten dilatarbelakangi oleh latar belakang, pekerjaan, dan pengalaman pribadi. Mayoritas informan berada pada posisi dominan yang berjumlah lima orang, menyoroti isi pesan, visual konten, serta kualitas produk. Sementara itu dua informan pada posisi negosiasi menyoroti kualitas produk berdasarkan pengalamannya. Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan mayoritas pemaknaan *brand image* dalam konten produk Glasting Liquid Lip berada pada posisi dominan.

Kata kunci: *brand image*, akun Instagram @wardahbeauty, Glasting Liquid Lip, analisis resepsi

ABSTRACT

Name : Lovellya Jelita
NIM : 44521010045
Study Program : Digital Communication
Thesis Report Title : Interpretasi Followers terkait Brand Image Produk Wardah Glasting Liquid Lip pada Akun Media Sosial Instagram @wardahbeauty
Consellor : Melly Ridaryanthi, M.Sos.Sc, Ph.D

Social Media is a digital-based social platform that allows people to share information quickly and widely. Besides of being used to share information, social media now developed into a tool for promotion and building brand image, as seen with the local Indonesian beauty brand @wardahbeauty through their 'Glasting Liquid Lip' content on Instagram.

As a beauty brand, brand image is a crucial element that must be considered. The competition among beauty brands in Indonesia currently is very intense due to the increasing number of new brands entering market. Therefore, it is important for Wardah to maintain consumers loyalty and trust by having a strong brand image.

The purpose of this study is to find out how followers interpret the brand image of Glasting Liquid Lip on @wardahbeauty's Instagram content. This study used a qualitative approach with Stuart Hall's reception analysis theory, which categorizes the audiens into three position: Dominant Hegemonic, Negotiated, and Oposition. Data was collected through in-depth interviews with seven informants and supported by source triangulation to data validity.

The result show that the informants' interpretation of brand image on the content is influenced by their background, job, and personal experiences. The majority of informants, which are five informans were in dominant position, highlighting the content message, visual aspects, and product quality. Meanwhile, two informants were in negotiated position, highlighting the product quality based on their on experiences. Overall, this study reveals that most interpretation of the Glasting Liquid Lip's brand image on product content are in dominant position.

Keywords: brand image, Instagram account @wardahbeauty, Glasting Liquid Lip, analysis reception.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menjalankan dan menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Interpretasi Followers terkait Brand Image Wardah Glasing Liquid Lip pada Akun Media Sosial Instagram @wardahbeauty” dengan baik dengan menggunakan Pendekatan Kualitatif, metode Analisis Resepsi.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi, Bidang Studi Komunikasi Digital, Universitas Mercu Buana. Skripsi ini disusun berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kegiatan wawancara. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis serta bagi para pembaca. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan semangat, membantu dan membimbing selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan lancar. Ucapan terima kasih ini penulis khususkan kepada:

1. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Sos.Sc, Ph.D selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis yang telah memberikan dukungan, bimbingan, nasihat, dan motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A., MBA selaku Sekretaris Bidang Studi Digital Communication Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Mardhiyyah, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen pengajar dan Staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan serta semangat untuk penulis selama penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh informan yang telah bersedia memberikan waktu untuk diwawancarai yang menghasilkan data penting dalam penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis yang selalu membantu, menemani, dan memberikan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. TXT dan teman-teman MOA yang memberikan semangat serta apresiasi untuk penulis selama penyusunan skripsi ini.

Demikian kata pengantar ini penulis sampaikan, penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki kekurangan dan kelebihan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Tangerang, 10 Juni 2025

Penulis



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lovellya Jelita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori.....	16
2.2.1 Komunikasi Digital.....	16
2.2.2 Media Baru	18
2.2.3 Media Sosial	19
2.2.4 Instagram	20
2.2.5 Brand Image.....	22
2.2.6 Khalayak Media.....	23
2.2.7 Pesan Media.....	25
2.2.8 Teori Resepsi Stuart Hall.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30

3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Subjek Penelitian	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1 Data Primer	37
3.4.2 Data Sekunder	37
3.5 Teknik Analisis Data	38
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Pendapat Informan tentang Brand Wardah	42
4.2.2 Pendapat Informan tentang Konten Produk Glasting Liquid Lip pada akun Instagram @wardahbeauty	45
4.2.3 Pendapat Informan tentang Pengalaman menggunakan Produk Wardah	48
4.2.4 Pendapat Informan tentang Kualitas Produk Wardah (terutama Produk Glasting Liquid Lip)	51
4.2.5 Pendapat Informan tentang Representasi Warna Produk Glasting Liquid Lip untuk Wanita Indonesia	55
4.2.6 Resepsi Khalayak	58
4.3 Pembahasan	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
5.2.1 Saran Akademis	70
5.2.2 Saran Praktis	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Profil Informan	34
Tabel 4.2 Hasil Penelitian dan Posisi Pemaknaan Informan	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Brand paling populer untuk Produk Lipstik	2
Gambar 1.2 Profil Akun Instagram brand Wardah	3
Gambar 1.3 Postingan produk “Glasting Liquid Lip” dalam Instagram @wardahbeauty	4
Gambar 1.4 Komentar pada Postingan Konten Produk “Glasting Liquid Lip”	5
Gambar 4.1 Penyerahan Penghargaan Halal Top Brand 2018	40
Gambar 4.2 Postingan produk “Glasting Liquid Lip” dalam Instagram @wardahbeauty.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara	77
Lampiran 2 Hasil Transkrip Wawancara	78
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara	93

