

Wardāh

Judul Tugas Akhir Skripsi :

**STRATEGI KOMUNIKASI *INFLUENCER* DALAM UPAYA
MEMPERTAHANKAN *BRAND AWARENESS* WARDAH**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Nama : Aurel Ramadhanty Forico

NIM : 2210411273



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN "VETERAN"
JAKARTA
2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Aurel Ramadhanty Forico

NIM : 2210411273


Program Studi : S-1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Desember 2025

Yang menyatakan,

(sean, ttd basah)



The image shows a yellow revenue stamp (Meterai Tempel) with a value of 1000 Rupiah. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', and 'METERAI TEMPEL'. Below the stamp, the number '5B9ANX218638311' is visible. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

(Aurel Ramadhanty Forico)

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aurel Ramadhanty Forico
NIM : 2210411273
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI INFLUENCER DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS WARDAH

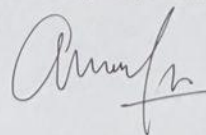
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal :

Yang menyatakan,



(Aurel Ramadhanty Forico)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Aurel Ramadhanty Forico
NIM : 2210411273
PROGRAM STUDI : S-1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Komunikasi Influencer Dalam Upaya
Mempertahankan Brand Awareness Wardah

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom.)

Penguji 1



(Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si.)

Penguji 2



(Puri Bestari Mardani, S.Hum., M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 6 Januari 2026

**STRATEGI KOMUNIKASI *INFLUENCER* DALAM UPAYA
MEMPERTAHANKAN *BRAND AWARENESS* WARDAH
AUREL RAMADHANTY FORICO**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi *influencer* dalam upaya mempertahankan *brand awareness* Wardah dengan menggunakan konsep strategi komunikasi, *brand awareness*, media sosial, dan *influencer marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan simpulan dan verifikasi data, dengan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *influencer* Wardah diterapkan melalui empat tahapan utama, yaitu identifikasi dan pemilihan *influencer*, perancangan pesan dan produksi konten, publikasi dan distribusi konten, serta evaluasi dan optimalisasi strategi. Pada tahap pemilihan *influencer*, Wardah menekankan kesesuaian karakter, persona, dan nilai *influencer* dengan identitas brand sesuai konsep *influencer marketing* dalam membangun kredibilitas audiens. Perancangan pesan dilakukan melalui pengendalian pesan menggunakan *umbrella brief* dengan pendekatan *soft selling* berbasis *storytelling* sebagai bentuk komunikasi persuasif yang natural. Publikasi dan distribusi konten memanfaatkan media sosial fast moving seperti TikTok dan Instagram serta strategi trend jacking untuk meningkatkan eksposur dan keterlibatan audiens. Evaluasi strategi dilakukan melalui pengukuran engagement, jangkauan, dan pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) sebagai indikator efektivitas komunikasi. Secara keseluruhan, strategi komunikasi *influencer* Wardah Beauty dijalankan secara sistematis dan adaptif dalam mempertahankan *brand awareness* di tengah dinamika media digital dan persaingan industri kecantikan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Influencer*, dan *Brand Awareness*.

**INFLUENCER COMMUNICATION STRATEGY IN MAINTAINING
WARDAH'S BRAND AWARENESS**

AUREL RAMADHANTY FORICO

ABSTRACT

This study aims to examine influencer communication strategies in maintaining Wardah's brand awareness by applying the concepts of communication strategy, brand awareness, social media, and influencer marketing. The research employed a descriptive qualitative method with purposive sampling as the sampling technique. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing and verification, with source triangulation used as the data validity technique. The results indicate that Wardah's influencer communication strategy is implemented through four main stages: influencer identification and selection, message design and content production, content publication and distribution, and strategy evaluation and optimization. In the influencer selection stage, Wardah emphasizes the alignment of influencers' character, persona, and values with the brand identity, in accordance with influencer marketing concepts that aim to build audience credibility and trust. Message design is carried out through message control using an umbrella brief with a soft-selling, storytelling-based approach as a form of natural and persuasive communication. Content publication and distribution utilize fast-moving social media platforms such as TikTok and Instagram, along with trend-jacking strategies to enhance exposure and audience engagement. Strategy evaluation is conducted by measuring engagement, reach, and the achievement of Key Performance Indicators (KPIs) as indicators of communication effectiveness. Overall, Wardah Beauty's influencer communication strategy is implemented systematically and adaptively to maintain brand awareness amid the dynamics of digital media and competition within the beauty industry.

Keywords: Communication Strategy, Influencer, and Brand Awareness.

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi *Influencer* Dalam Upaya Mempertahankan *Brand Awareness* Wardah.” Penulis menyadari bahwa terselesaikannya proposal ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat, kesehatan, dan kelancaran yang diberikan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Serta penulis ini berterima kasih kepada ibu dan ayah serta dua adik penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama penulisan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. S. Bekt Istiyanto selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos.Ma., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Vinta Sevilla, S.IIP., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak Windhi Tia Saputra, M.Si. selaku dosen penguji I tugas akhir yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Puri Bestari Mardani, S.Hum., M.Si., selaku dosen penguji II tugas akhir yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta yang telah membantu penulis dalam urusan administrasi akademik.
9. Para informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.
10. Sahabat penulis serta teman seperjuangan penulis selama masa perkuliahan yaitu Dira, Gladis, dan Raisya yang turut membantu serta menyemangati penulis selama masa perkuliahan.
11. *Support system* penulis sedari tahun 2023, Danil Erlangga Mahameru yang selalu menemani, mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, serta membantu penulis selama masa perkuliahan.

12. Saudara penulis, Olly yang selalu menyemangati, mendengarkan keluh kesah, serta selalu memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
13. Teman – teman seperjuangan *Marketing Communication* Bela Negara Festival Vol.7, Nala, Destya, Doni, Rasyid, dan Afar yang selalu mendengarkan keluh kesah serta memberikan dukungan kepada penulis selama akhir masa perkuliahan.
14. Teman – teman Influence ID, Kak Aura, Kak Bella, Kak Fira, dan Wisnu yang selalu memberikan dukungan serta selalu menghibur penulis dalam masa penyusunan skripsi ini.
15. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan dukungan moril, motivasi, serta kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
16. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Diri sendiri penulis, yang telah kuat bertahan serta berkomitmen dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut.

Jakarta, 18 Desember 2025



Aurel Ramadhanty Forico

Daftar Isi

PERNYATAAN ORISINALITAS	II
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	III
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	IV
Kata Pengantar	VII
Daftar Isi	IX
Daftar Gambar	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademik	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Sistematika Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Konsep dan Teori Penelitian	20
2.2.1 Strategi Komunikasi	20
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital (Digital Marketing Communication)	24
2.2.3 Brand Awareness	27
2.2.4 Media Sosial	29
2.2.5 Influencer Marketing	31
2.3 Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Objek Penelitian	38
3.2 Subjek Penelitian	38
3.3 Jenis Penelitian	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1 Wawancara	41
3.4.2 Dokumentasi	41
3.5 Sumber Data	42
3.5.1 Data Primer	42

3.5.2 Data Sekunder	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Reduksi Data.....	43
3.6.2 Penyajian Data.....	44
3.6.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	44
3.7 Teknik Keabsahan Data	44
3.8 Jadwal Penelitian.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian.....	47
4.1.1 Profil Perusahaan.....	47
4.1.2 Visi dan Misi Wardah.....	48
4.2 Profil Informan	48
4.3 Hasil penelitian strategi komunikasi <i>influencer</i> dalam Upaya mempertahankan <i>brand awareness</i>	52
4.3.1 Tahap Identifikasi dan Pemilihan <i>Influencer</i>	52
4.3.2 Tahap Perancangan Pesan dan Produksi Konten	57
4.3.3 Tahap Publikasi dan Distribusi Konten	60
4.3.4 Tahap Evaluasi dan Optimalisasi Strategi.....	63
4.4 Pembahasan Penelitian Strategi Komunikasi <i>Influencer</i> Dalam Upaya Mempertahankan <i>Brand Awareness</i> Wardah.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
5.2.1 Saran Praktis	81
5.2.2 Saran Teoritis.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	87

Daftar Tabel

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. Tabel perbedaan influencer marketing dan brand ambassador.	36
Tabel 3. Tabel Kerangka Pemikiran	37
Tabel 4. Rencana Penelitian	45
Tabel 5. Profil Informan	50

Daftar Gambar

Gambar 1. Profil Instagram @wardahbeauty	2
Gambar 2. Data Statistik Penggunaan Media Sosial Harian Warga Indonesia Berdasarkan Platform (Oktober-November 2024)	5
Gambar 3. Konten Feeds Aaliyah Massaid.....	8
Gambar 4. Konten Tiktok dengan tagar #SerumAaliyahMassaid.....	8
Gambar 5. Model Komunikasi Harold Laswell	21
Gambar 6. Logo Wardah Beauty.....	47
Gambar 7. Konten Instagram @aaliyah.massaid.....	55
Gambar 8. Konten Tiktok @aalmassaid.....	55
Gambar 9. Screenshot kolom komentar Tiktok @annisahnfh.....	56
Gambar 10. Screenshot contoh brief Wardah Spray on Serum	58
Gambar 11. Screenshot contoh konten trendjacking Tiktok @azsyr.....	63
Gambar 12. Screenshot contoh konten trendjacking Tiktok @rimbunbersemi	66
Gambar 13. Screenshot insights Tiktok @rimbunbersemi	67
Gambar 14. Model Strategi Komunikasi Influencer Wardah	79