

**STRATEGI MARKETING INFLUENCER PADA PRODUK WARDAH DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM**

**SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL**



**Disusun Oleh:**  
Mifta Aulia Venturini  
21.96.2265

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2024/2025**

**STRATEGI MARKETING INFLUENCER PADA PRODUK WARDAH DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM**

**SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh:**  
Mifta Aulia Venturini  
21.96.2265

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI SI-ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM  
YOGYAKARTA  
2024/2025**

## LEMBAR PERSETUJUAN

YOGYAKARTA  
TAHUN 2024/2025  
LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

STRATEGI MARKETING INFLUENCER PADA PRODUK WARDAH DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Mifta Aulia Venturini  
21.96.2265

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 22 May 2025

Dosen Pembimbing

  
Yulinda Ertistyarini, M.Med.Kom  
NIK. 190102485

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

#### STRATEGI MARKETING INFLUENCER PADA PRODUK WARDAH DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Mifta Aulia Venturini  
21.96.2265

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 18 Juni 2025

Nama Penguji

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.  
NIK. 190302476

Wiwid Adiyanto, A.Md., S.I.Kom., M.I.Kom.  
NIK. 190302477

Yulinda Erlisyanini, M.Med.Kom  
NIK. 190302485

Tanda Tangan



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
(18 Juni 2025)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom, Ph.D  
NIK. 190302125

#### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 01 Mei 2025

  
NIM/21.96.2265

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Ibu Rivga Agusta, S.I.Kom., M.A. (Kaprodik, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Yulinda Ertistyarini, M.Med.Kom (Pembimbing)
5. Ibu negara Endang Retnowati & Bapak Negara Tri Yudianto
6. Sekaligus Aditya Rifky, pasangan saya dari sumber semangat selama perkuliahan.
7. Terakhir untuk penghormatan kepada Blur, Suede, Gorillaz, Secret shine dan Far West telah menciptakan lagu yang membuat peneliti sangat semangat untuk mengerjakan skripsi sampai selesai.

Yogyakarta, 01 Mei 2025

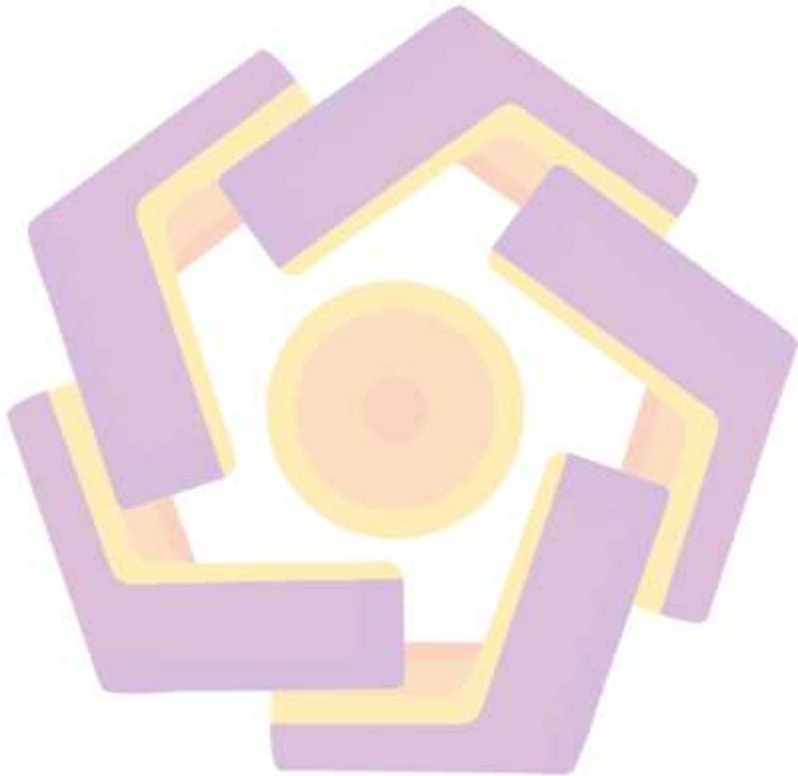
  
Mifta Aulia Venturini

## DAFTAR ISI

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| LEMBAR PERSETUJUAN.....                      | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN.....                       | iv  |
| PERNYATAAN ORISINALITAS.....                 | v   |
| KATA PENGANTAR.....                          | vi  |
| DAFTAR ISI.....                              | vii |
| DAFTAR TABEL.....                            | vii |
| DAFTAR GAMBAR.....                           | ix  |
| <i>ABSTRACT (In English)</i> .....           | xi  |
| ABSTRAK (Bahasa Indonesia).....              | xi  |
| BAB I.....                                   | 1   |
| PENDAHULUAN.....                             | 1   |
| BAB II.....                                  | 6   |
| TINJAUAN PUSTAKA.....                        | 6   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                | 6   |
| 2.2 Kerangka Teori.....                      | 10  |
| 2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....     | 10  |
| 2.2.2 Teori Bauran Komunikasi Pemasaran..... | 10  |
| 2.2.3 Influencer Marketing.....              | 11  |
| 2.2.4 Digital Marketing.....                 | 11  |
| 2.2.5 Brand Awareness.....                   | 12  |
| BAB III.....                                 | 13  |
| METODOLOGI PENELITIAN.....                   | 13  |
| BAB IV.....                                  | 16  |
| HASIL DAN PEMBAHASAN.....                    | 16  |
| BAB V.....                                   | 26  |
| KESIMPULAN DAN SARAN.....                    | 26  |
| 5.2 Saran.....                               | 27  |
| DAFTAR PUSTAKA.....                          | 28  |
| LAMPIRAN.....                                | 30  |
| PEDOMAN WAWANCARA.....                       | 33  |
| TRANSKRIP REKAMAN WAWANCARA.....             | 35  |

## DAFTAR TABEL

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| TABEL 1. Penelitian Terdahulu .....   | 17 |
| TABEL 2. Skema Pengumpulan Data ..... | 26 |
| TABEL 3. Profile Narasumber .....     | 26 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Penjualan 2024.....                          | 16 |
| Gambar 2. Beberapa Event Reels Wardah.....             | 28 |
| Gambar 3. Beberapa Event Reels Wardah.....             | 28 |
| Gambar 4. Dhea Laudya at Wardah Youth Ambassador.....  | 29 |
| Gambar 5. Tiara Andini Wardah at Art Jog.....          | 29 |
| Gambar 6. Template Design Story Wardah.....            | 31 |
| Gambar 7. Template Design Story Wardah.....            | 31 |
| Gambar 8. Booth Wardah Yogyakarta X Beauty.....        | 32 |
| Gambar 9. Booth Packaging Wardah.....                  | 32 |
| Gambar 10. Special Colourverse Event Wardah.....       | 33 |
| Gambar 11. Dhea Laudya at Wardah Youth Ambassador..... | 34 |
| Gambar 12. Dhea Laudya Wardah Youth Ambassador.....    | 35 |
| Gambar 13. Tiara Andini dan Produk Wardah.....         | 35 |
| Gambar 14. Tiara Andini at Wardah Art Jog.....         | 36 |



## ABSTRACT

The research to be conducted is aware that there is so much competition between businesses in the increasingly tight digital era in showing efforts to build marketing strategies to compete. As, the existence of a company requires building a strategy to increase the potential for brand awareness, efforts to promote a product in consumer trust. Various strategies that are important to grow a brand in the rapidly growing digital era, for activities in marketing marketing strategies. As an efficient digital marketing platform channel in online advertising to target consumers towards a brand they trust, by involving influencer marketing in a greater influence to reach consumers and have a greater influence, especially on social media. By strengthening a brand itself in increasing brand awareness of the wider community. The strategy used by wardahbeauty.jogja through Instagram to increase brand awareness, especially in the wider community, with the implementation of influencer marketing, it can be shown that the strategy carried out by wardahbeauty.jogja has successfully implemented influencer marketing, by collaborating through influencers on Instagram from the role of the public and targets that are in accordance with wardahbeauty.jogja. The method to be used in this study is descriptive qualitative by conducting interview sessions and participant observation. As researchers will use influencer marketing strategies, with the involvement of influencers on Instagram in consumer targets that are in accordance with Wardah products, brand awareness will increase.

**Keywords :** Brand Awareness, Influencer Marketing, Digital Marketing, Marketing

## ABSTRAK

Penelitian yang akan dilakukan ini mengetahui bahwa adanya begitu banyak persaingan antar bisnis di era digital yang semakin ketat dalam menunjukan usaha membangun strategi marketing untuk bersaing. Sebagaimana, adanya sebuah perusahaan mengharuskan membangun strategi untuk meningkatkan potensi *brand awareness*, upaya mempromosikan suatu produk dalam kepercayaan konsumen. Berbagai strategi yang penting menumbuhkan suatu brand di era digital yang berkembang pesat, untuk aktivitas dalam pemasaran strategi marketing. Sebagai saluran platform *digital marketing* yang efisien dalam iklan online untuk menargetkan konsumen terhadap suatu brand yang dipercayainya, dengan melakukan keterlibatan *influencer marketing* dalam pengaruh yang lebih besar menjangkau konsumen dan memiliki pengaruh lebih besar khususnya di media sosial. Dengan adanya memperkuat suatu brand itu sendiri dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas. Strategi yang digunakan oleh wardahbeauty.jogja melalui instagram untuk meningkatkan *brand awareness* khususnya di masyarakat luas, dengan adanya penerapan dari *influencer marketing* dapat menunjukan bahwa strategi yang dilakukan wardahbeauty.jogja telah menerapkan *influencer marketing*, dengan bekerja sama melalui *influencer* di Instagram dari peran publik dan target yang sesuai dengan wardahbeauty.jogja. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan adanya sesi wawancara dan observasi partisipan. Sebagaimana peneliti akan menggunakan strategi *influencer marketing*, dengan keterlibatan *influencer* di Instagram dalam target konsumen yang telah sesuai dengan produk Wardah meningkatkan *brand awareness*.

**Kata Kunci :** *Brand Awareness, Influencer Marketing, Digital Marketing, Pemasaran*