

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
WARDAH PADA APLIKASI SHOPEE**

*(Studi pada Followers akun Wardah Official Shop di Aplikasi Shopee)*

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi**



**SHAFQA QURRAH AYUNIN**

**(1171003206)**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Shafa Qurrah Ayunin

NIM : 1171003206

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 Juli 2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shafa Qurrah Ayunin  
NIM : 1171003206  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Aplikasi Shopee

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.

(  )

Penguji 1 : Eli Jamilah Mihardja , M.Si , Ph.D.

(  )

Penguji 2 : Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S.M.

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 18 agustus 2021

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Aplikasi Shopee". Baik Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (SIKOM) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala doa, bantuan, bimbingan, dukungan dan lain sebagainya yang telah diberikan. Selama waktu ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

### **1. Allah SWT**

Terima kasih dengan rahmat, rezeki, hidayah, dan keberkahan-Nya penulis dapat melakukan penelitian hingga selesai.

### **2. Orang tua dan Adik**

Terima kasih kepada Ibu dan adik yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan sesegera mungkin.

### **3. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.**

Terima Kasih Ibu Tuti selaku pembimbing skripsi saya yang telah membimbing hingga proposal skripsi ini selesai

### **4. Bude dan Pade**

Terima kasih kepada Bude Wiwi dan Pade Uci selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi selama penulis mengerjakan Proposal Skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan sesegera mungkin.

## **5. Teman-teman sekaligus Sahabat “BTR”**

Terima kasih kepada Seluruh anggota geng “BTR” yang berisi 18 orang yang selalu ada buat penulis dalam suka dan duka, dan juga memberikan support dan menghibur penulis dikala penat dalam proses penulisan proposal skripsi ini. Semoga kita selalu saling support dan kita semua dapat menyelesaikan perkuliahan tepat pada waktunya.

## **6. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2017.**

Terima kasih untuk tidak pernah henti saling menyemangati. Terima kasih telah berjuang bersama dari tahun pertama dan selalu memberikan warna selama penulis menjalani perkuliahan dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan proposal skripsi.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya dalam pelaksanaan proses penulisan Proposal Skripsi. Semoga proposal skripsi ini ini bisa memberikan manfaat dan pelajaran baik kepada saya ataupun mahasiswa Ilmu Komunikasi lainnya.

Jakarta, 28 Juli 2021

Penulis,



Shafa Qurrah Ayunin

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shafa Qurrah Ayunin

NIM : 1171003206

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA  
APLIKASI SHOPEE**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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 untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 18 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Shafa Qurrah Ayunin

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
WARDAH PADA APLIKASI SHOPEE**

(Studi pada *Followers* akun *Wardah Official Shop* di Aplikasi Shopee)

Shafa Qurrah Ayunin

---

**ABSTRAK**

Perusahaan kosmetik sedang belomba-lomba untuk menciptakan berbagai macam produk sesuai dengan keinginan target konsumennya, Oleh itu Wardah mengembangkan formulasi baru untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga pasar dan harga bersaing, dengan melakukan suatu inovasi produk untuk mewujudkan produk yang berkkelas agar para konsumen tidak merasa jenuh dan bosan. Serta memberikan *awareness* kepada konsumen agar dapat selalu mengingat wardah sebagai produk kosmetik yang memiliki variasi produk yang berkualitas sehingga konsumen dapat melakukan suatu keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Penelitian ini dikaji menggunakan teori dan konsep *Brand Awareness* oleh Aaker (1997) Inovasi Produk oleh Kotler dan Keller (2016) dan Keputusan Pembelian oleh Kotler dan Keller (2012) Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode Survey. Populasi peneliti ini adalah *Followers Wardah Official Shop* di Aplikasi Shopee. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-prabilitas *purposive sampling* yang mendapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness dan Inovasi Produk* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penelitian. Hal ini bahwa Produk Kosmetik Wardah terus melakukan suatu inovasi produk yang baik dan berkualitas yang merupakan salah satu kunci penjualan untuk bisa mengambil alih perhatian konsumen dalam memberikan nilai bagi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian produk Wardah serta menjadi produk utama bagi konsumen jika mengingat suatu produk sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat memikirkan suatu produk dan melakukan pembelian secara berlanjut.

**Kata Kunci :** *Brand Awareness*, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah , *Marketplace*, Shopee

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PRODUCT  
INNOVATION ON THE PURCHASE DECISION OF WARDAH COSMETIC  
PRODUCTS ON SHOPEE APPLICATION**  
*(Survey on account followers of Wardah Official Shop in Shopee Application)*

**Shafa Qurrah Ayunin**

---

**ABSTRACT**

*Cosmetic companies are competing to create various kinds of products in accordance with the wishes of their target consumers. Therefore, Wardah developed a new formulation to produce high quality products at market prices and competitive prices, by carrying out a product innovation to create a classy product so that consumers do not feel sick and tired. As well as providing awareness to consumers so that they can always remember wardah as a cosmetic product that has a variety of quality products so that consumers can make a decision to buy wardah cosmetic products. This research is examined using the theory and concept of Brand Awareness by Aaker (1997), Product Innovation by Kotler and Keller (2016) and Purchase Decision by Kotler and Keller (2016). This research is a quantitative research with survey method. The research population is the Wardah Official Shop Followers on the Shopee Application. Sampling used a non-probability purposive sampling technique that obtained a total sample of 100 people. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression. The results of this study indicate that Brand Awareness and Product Innovation have a significant effect on Research Decisions. This means that Wardah Cosmetics Products continue to innovate good and quality products which are one of the sales keys to be able to take over the attention of consumers in providing value for consumers to make purchasing decisions for Wardah products and become top of mind for consumers when considering a product as a product. the first thing that comes to mind when thinking about a product and making an ongoing purchase.*

**Keywords** : Brand Awareness, Product Innovation. Purchase Decision, Wardah Cosmetics, Marketplace, Shopee



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>13</b>
<b>KERANGKA TEORITIS</b> .....	<b>13</b>
2.2 Tinjauan Pustaka terkait dengan Penelitian Sebelumnya .....	13
2.1 Tinjauan Pustaka Terakit dengan Kerangka Teoritis .....	26
2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....	26
2.1.2 Brand Awareness .....	28
2.1.3 Inovasi Produk .....	30
2.1.4 Marketplace .....	32
2.1.5 E- Commerce .....	33
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	34
2.3 Kerangka Teoritis.....	38
2.4 Hipotesis Penelitian .....	41
<b>BAB III</b> .....	<b>42</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
3.1 Metode Penelitian .....	42

3.2 Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel .....	43
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.2.1 Sumber Data .....	45
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	50
3.5 Teknik Analisis Data .....	51
3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	54
3.6.1 Uji Validitas.....	54
3.6.2 Uji Realibilitas .....	54
<b>BAB IV .....</b>	<b>55</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	55
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	55
4.1.2 Profil Wardah Cosmetics .....	56
4.1.3 Struktur Organisasi .....	57
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan .....	58
4.1.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Wardah Cosmetics.....	59
4.2 Gambaran Konteks Penelitian .....	60
4.2.1 Karakteristik Responden.....	60
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	67
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
4.2.4 Uji Hipotesis .....	86
4.3 Pembahasan .....	87
4.3.1 Variabel <i>Brand awareness</i> .....	87
4.3.2 Variabel Inovasi Produk .....	89
4.3.3 Variabel keputusan Pembelian .....	93
4.3.4 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian .....	96
4.3.5 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	98

4.3.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
4.3.7 Faktor Lain Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	101
<b>BAB V.....</b>	<b>104</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>104</b>
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Kendala dan Keterbatasan .....	105
5.3 Saran .....	105
5.3.1 Saran Akademis .....	105
5.3.2 Saran Praktis .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	62
Tabel 4.2 Usia Responden.....	63
Tabel 4.3 Alamat/Domisili Responden .....	64
Tabel 4.4 Status Pekerjaan Responden .....	65
Tabel 4.5 Pengeluaran Perbulan Responden .....	66
Tabel 4.6 Penilaian Skala 1-4.....	67
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	67
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Variabel Inovasi Produk.....	71
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel X1 ( <i>Brand Awareness</i> ).....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Inovasi Produk).....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Inovasi Produk) .....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	85
Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik T (Parsial).....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik Indonesia .....	3
Gambar 1.2 <i>Top Brand Award Wardah 2021</i> .....	7
Gambar 1.3 Produk Kosmetik Wardah .....	8
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Teoritis.....	40
Gambar 4.1 Logo Wardah.....	57
Gambar 4.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan <i>PT Paragon Technology and Innovation</i> .....	59
Gambar 4.3 Varian Seri Produk Kosmetik Wardah.....	61
Gambar 4.4 Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Gambar 4.5 Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
Gambar 4.6 Chart Berdasarkan Status Pekerjaan .....	65
Gambar 4.7 Chart Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	66