

**KOMUNIKASI PEMASARAN: *CELEBRITY ENDORSER*  
DAN MINAT BELI KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS  
REMAJA PONGSAMELUNG)**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas  
Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**RAHMI**

1701040018

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2022**

**KOMUNIKASI PEMASARAN: *CELEBRITY ENDORSER*  
DAN MINAT BELI KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS  
REMAJA PONGSAMELUNG)**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas  
Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Pembimbing:**

- 1. Dr. Syahrudin, M.H.I.**
- 2. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom.**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Rahmi**  
Nim : 17 0104 0018  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan benar sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain dari kutipan yang ditunjukkan sumbernya. segala kekeliruan di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan saya dan gelar akademik saya yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Palopo, 29 Oktober 2022  
Yang membuat pernyataan



NIM. 17 0104 0018

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Komunikasi Pemasaran: Celebrity Endorser dan Minat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Remaja Pongsamelung)* yang ditulis oleh Rahmi Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0104 0018 Mahasiswa Program Studi *Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah* Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari *Senin, 17 Oktober 2022 Masehi* bertepatan dengan *21 Rabiul Awal 1444 Hijriah* telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat merai gelar *Sarjana Sosial (S.Sos)*.

Palopo, 29 Oktober 2022

### TIM PENGUJI

1. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom Ketua sidang (.....)
2. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I Sekretaris sidang (.....)
3. Dr. Masmuddin, M.Ag Penguji I (.....)
4. Bahtiar, S.Sos., M.Si Penguji II (.....)
5. Dr. Syahrudin, M.H.I Pembimbing I (.....)
6. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom Pembimbing II (.....)

### Mengetahui:

a.n Rektor IAIN PALOPO

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Ketua Program Studi

Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dr. Masmuddin, M.Ag.

NIP. 19600318 198703 1 004

Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 19800311 200312 002

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى  
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ (اما بعد)

Puji dan syukur atas kehadiran Allah swt, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Komunikasi Pemasaran: *Celebrity Endorser* dan Minat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Remaja Pongsamelung)”.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah Muhammad saw. yang merupakan suri tauladan bagi seluruh umat Islam selaku para pengikutnya, keluarganya, para sahabatnya serta orang-orang yang senantiasa berada di jalannya. Di mana Nabi yang terakhir diutus oleh Allah swt. di permukaan bumi ini untuk menyempurnakan akhlak manusia.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana sosial dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak, walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Muammar Arafat, M.H., Wakil

Rektor II, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M., dan Wakil Rektor III, Bapak Dr. Muhaemin, M.A. serta para pegawai dan staf yang telah bekerja keras dalam membina dan mengembangkan serta meningkatkan mutu kualitas Mahasiswa IAIN Palopo.

2. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Dr. Masmuddin M.Ag., Wakil Dekan I, Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I., Wakil Dekan II, Drs. Syahrudin, M.H.I., Wakil Dekan III, Muh. Ilyas, S.Ag, M.A.
3. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. Ketua Komunikasi dan Penyiaran Islam, beserta dosen di lingkungan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Palopo yang telah membekali peneliti dengan berbagai ilmu pengetahuan yang sangat berharga.
4. Dr. Syahrudin, M.H.I. dan Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Dr. Masmuddin, M.Ag. penguji I dan Bahtiar, S.Sos.,M.Si penguji II yang telah memberikan arahan, koreksi, dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik peneliti selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Madehang S.Ag, M.Pd., selaku Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo beserta karyawan dan karyawaninya di lingkup IAIN Palopo yang telah

memberikan peluang dan membantu, khususnya dalam mengumpulkan buku-buku literatur yang berkaitan dengan skripsi ini.

8. Remaja Desa Pongsamelung Kecamatan Lamasi yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi sesuai dengan yang diinginkan penulis.
9. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta, ayahanda dan Ibunda , yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala pengorbanan secara moril dan material yang begitu banyak diberikan kepada peneliti, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Buat sahabatku yaitu Sartika, Ariani, Susalmi dan Suci yang selama ini menjadi memberi dukungan dan saling menyemangati satu sama lain hingga pada titik ini menemani dalam suka duka berjuang di bangku perkuliahan ku ucapkan banyak terima kasih.

Palopo, 29 Oktober 2022

RAHMI  
NIM. 17 0104 0018

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Berikut ini adalah Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 B/U/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini.

#### 1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Đad	Đ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah



ظ	Za	Z	Zet dengan titik dibawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	<i>fathah</i>	A	a
إ	<i>Kasrah</i>	I	i
أ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي	<i>Fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
و	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي...ا...	<i>fathah dan Alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ى	<i>Kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
و	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ : *raud}ah al-at}fāl*  
 الْمَدِينَةَ الْفَاضِلَةَ : *al-madīnah al-fād}ilah*  
 الْحِكْمَةَ : *al-h}ikmah*

### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
لَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-h}aqq</i>
نُعَمِّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوِّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)  
 عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *lam* (ل) (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang

mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i> )
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

### 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus

ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba 'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

### 9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilāh* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*

بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf

kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muh{ammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaz\ī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-laz\ī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)  
 Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd, Nasr Hāmid Abū)

Saw. : *Sallallahu 'alaihi wa sallam*

as : *'alaihi al-salam*

ra : *Radiallahu 'anha*

H : Hijriyah

M : Masehi

No. : Nomor

Vol : Volume

QS. : Qur'an Surah  
HR : Hadist Riwayat



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR HADIS</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR ISTILAH</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Masalah .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	7
B. Deskripsi Teori.....	8
C. Kerangka Pikir .....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>16</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	16
B. Fokus Penelitian .....	17
C. Definisi Istilah .....	17
D. Desain Penelitian.....	18
E. Data dan Sumber Data .....	19
F. Instrumen Penelitian .....	20
G. Teknik Pengumpulan Data .....	21
H. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	22
I. Teknik Analisis Data .....	23
<b>BAB IV DEKSRIPSI DAN ANALISIS DATA</b> .....	<b>25</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	25
B. Dekripsi Data .....	32
C. Analisis Data.....	42



<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>56</b>
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>58</b>
<b>DOKUMENTASI</b>	



## DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS an-Nisa/4/29.....	3
-------------------------------------	---



## DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hadis tentang Kebersihan dan Kecantikan .....	1
---	---



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan .....	7
Tabel 4.1 Kepala Desa Pongsamelung .....	25
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk.....	25
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan.....	26
Tabel 4.4 Pekerjaan/Mata Pencaharian Masyarakat .....	27



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir .....	16
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Pemerintah Pongsamelung .....	30



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Yasmin Napper.....	45
Gambar 2 Hanggini .....	48
Gambar 3 Dinda Hauw .....	51
Gambar 4 Amanda Rawles .....	53



## DAFTAR ISTILAH

SWT	: <i>Subahana wata'ala</i>
SAW	: <i>Shallallahu'alahi wasallam</i>
AS	: <i>'Alahi Salam</i>
H	: Hijrah
SM	: Sebelum Masehi
I	: Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	: Wafat tahun
QS.../...:125	: Q.S an-Nahl/16:125
IAIN	: Institut Agama Islam Negeri
STAIN	: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
<i>Celebrity Endorser</i>	: Artis yang mempromosikan produk



## ABSTRAK

**Rahmi, 2022.** “*Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorser dan Minat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Remaja Pongsamelung)*”. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Syahrudin, dan Jumriani.

Permasalahan pokok dalam skripsi ini adalah: faktor apa yang menjadi alasan sehingga remaja membeli produk Wardah dengan adanya *celebrity endorser* di Desa Pongsamelung Kecamatan Lamasi?. Skripsi ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan komunikasi. Dalam rangka mendapatkan data yang dibutuhkan maka penulis menggunakan teknik, antara lain: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber informasi adalah remaja Desa Pongsamelung yang menggunakan produk Wardah dalam kehidupan sehari-hari pada diri sebagai kosmetik kecantikan remaja di Kecamatan Lamasi Desa Pongsamelung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengemukakan bahwa: Faktor apa yang menjadi alasan sehingga remaja membeli produk Wardah dengan adanya *celebrity endorser* di Desa Pongsamelung Kecamatan Lamasi yaitu yang di temukan penulis di lapangan meliputi, 1) Peran *celebrity endorser* yang memiliki citra baik atau terkenal karena dengan *celebrity endorser* yang terkenal dapat membuat konsumen mengingat sebuah produk yang diiklankan, 2) Keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser* karena kemampuan *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk menjadi alasan yang signifikan bagi konsumen untuk memilih produk Wardah sebagai pilihan kosmetiknya, 3) Gaya yang dimiliki *celebrity endorser* sama dengan konsumen serta *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik tersebut yang menjadikan produk Wardah pilihan, 4) *Celebrity endorser* yang memiliki daya tarik tersendiri yang menjadikan produk Wardah pilihan. Fungsi kreativitas iklan dalam menumbuhkan *brand* produk Wardah sangat berperan penting, karena semakin menariknya sebuah iklan, maka konsumen pun akan semakin tertarik pada produk Wardah kosmetik Wardah, dilihat dari semakin banyaknya dan semakin kreatifnya suatu produk dalam mempromosikan suatu produk, ini menjadikan iklan sebagai sarana promosi yang sangat efektif.

**Kata Kunci :** *Celebrity Endorser*, Wardah, Minat Beli, Remaja





## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, dan dapat digunakan sebagai bahan kecantikan alami. Perempuan Indonesia zaman dahulu kala menggunakan berbagai macam bahan alam untuk mempercantik diri seperti kunyit, temulawak, dan bahan alami lainnya. Merawat diri merupakan suatu kewajiban bagi kaum perempuan untuk memperoleh kecantikan. Seperti yang terdapat dalam hadis nabi yang bersumber dari Abu Isa Muhammad bin Isa bin Saurah, *Sunan At-Tirmidzi*, yang menerangkan tentang kebersihan dan kecantikan manusia yaitu:

حَدَّثَنَا خَالِدُ بْنُ الْيَاسِرِ عَنْ صَالِحِ بْنِ أَبِي حَسَّانَ قَالَ سَمِعْتُ سَعِيدَ بْنَ الْمُسَيَّبِ يَقُولُ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَّمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجَوَادَ فَتَطَهَّرُوا أَرَاهُ. (رواه الترمذي).<sup>1</sup>

Artinya:

“Telah menceritakan kepada kami Khalid bin Ilyas dari Shalih bin Abu Hassan ia berkata; Aku mendengar Sa'id bin Al Musayyab berkata; "Sesungguhnya Allah Maha Baik, dan menyukai kepada yang baik, Maha Bersih dan menyukai kepada yang bersih, Maha Pemurah, dan menyukai kemurahan, dan Maha Mulia dan menyukai kemuliaan, karena itu bersihkanlah diri kalian". (HR. At-Tirmidzi).

Berdasarkan hadis tersebut yang menjelaskan mengenai kecantikan dan juga kebersihan yang dimiliki seseorang dapat disukai oleh Allah Swt sebagai bentuk perilaku yang baik. Untuk menciptakan kebersihan dan kecantikan pada diri tentunya dibutuhkan usaha dan juga bantuan produk baik secara alami

---

<sup>1</sup>Abu Isa Muhammad bin Isa bin Saurah, *Sunan At-Tirmidzi*, Kitab. Adab, Juz 4, No. 2808, (Beirut-Libanon: Darul Fikri, 1994 M), hlm. 365.

maupun buatan pabrik.

Dunia kecantikan kini mengalami perubahan yang signifikan. Bahan alami yang biasanya digunakan, kini dikemas dalam berbagai bentuk yang menarik dan lebih praktis. Salah satu produk kosmetik yang merupakan asli buatan lokal Indonesia yaitu produk kosmetik dengan merek Wardah.

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 di bawah naungan *PT. Paragon Technology and Innovation* (PT.PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai komisaris PT.PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya.<sup>2</sup>

Wardah sudah dikenal masyarakat dengan label kosmetik dengan produk yang aman dan halal. Wardah memperkenalkan kampanye “Halal dari Awal” sebagai bentuk komitmen Wardah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menggunakan produk halal serta mendorong perkembangan industri kecantikan halal di dalam negeri, dan telah dinobatkan oleh World Halal sebagai pelopor merek kosmetik halal Indonesia sejak tahun 1999.<sup>3</sup>

Sari Chairunnisa selaku Direktur *Research and Development*, *PT. Paragon Technology and Innovation* mengatakan produk Wardah mulai dari proses pengembangan hingga produksi Wardah mengutamakan kualitas dan faktor halal produk. Melalui edukasi berkelanjutan mengenai kosmetik halal,

<sup>2</sup>Inspiring Movement, “Tentang WIM”, 20 Februari 2020, <https://inspiringmovement.wardahbeauty>. Diakses 2 Januari 2022.

<sup>3</sup>Putri Salsabila, “Wardah Kampanye Penggunaan Kosmetik Halal dari Awal”, 23 Januari 2019, <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190123/220/881676/wardah-kampanyekan-penggunaan-kosmetik-halal-dari-awal>, diakses 2 Januari 2022.

inovasi serta kerja sama dengan brand ambassador yang inspiratif. Halal yang dimaksudkan dalam produksi kosmetik Wardah yaitu dengan menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai hukum Islam serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyakiti dan merugikan makhluk hidup lainnya.<sup>4</sup>

Produktifitas Wardah tersebut yang menggunakan bahan baku aman bagi kulit dan dalam proses pembuatannya tidak menyakiti dan merugikan makhluk hidup lainnya sesuai dengan syariat Islam seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an surah An-Nisa 14 : 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’/4:29).<sup>5</sup>

Berdasarkan surah An-Nisa ayat 29 tersebut yang menjelaskan mengenai larangan mengharamkan memakan harta dengan cara batil hal ini mencakup memakan harta dengan cara pemaksaan, pencurian, mengambil hak yang tidak semestinya. Begitupun dengan yang dimaksudkan oleh pelopor produk Wardah mengenai produk Wardah yang halal dengan tidak menyakiti dan merugikan

<sup>4</sup>Putri Salsabila, “Wardah Kampanye Penggunaan Kosmetik Halal dari Awal”, 23 Januari 2019, <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190123/220/881676/wardah-kampanyekan-penggunaan-kosmetik-halal-dari-awal> , diakses 2 Januari 2022.

<sup>5</sup>Kementerian Agama, *Al-Qur'an Al-Karim*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), hml. 83

mahluk hidup lainnya dalam pengelolaan produk Wardah.

Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan kosmetik dipasaran Wardah tentu melakukan promosi berupa iklan. Konsep dari iklan Wardah sendiri lebih memiliki perbedaan yang kontras dengan iklan produk kosmetik lainnya. Iklan yang disampaikan kosmetik Wardah mengusung nuansa Islami modern yang dipadu dengan nuansa harmonis sehingga terlihat semakin elegan. Tentu saja hal ini memberikan efek yang signifikan bagi mereka yang sudah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakannya. Salah satu konsep iklan yang diusung Wardah adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* terhadap artis-artis berhijab maupun tidak. Seperti Yasmin Napper, Hanggini, Dinda Hauw, Aamanda Rawles, serta artis atau selebriti papan atas lainnya. Keberadaan para *celebrity endorser* ini diharapkan mampu mendorong tingkat penjualan produk Wardah.

Sebagai *brand* kosmetik Wardah tidak hanya berfokus pada penyediaan produk khusus wanita dewasa. Beberapa produk Wardah diformulasikan untuk kebutuhan perawatan kecantikan remaja. Hal ini sesuai dengan pendapat Foebé seorang *Senior Brand Manager* suatu produk yang menyatakan bahwa remaja putri sudah mulai memperhatikan kepentingan merawat diri dan kecantikan, terutama wajah. Kecenderungan ini membuat mereka tertarik untuk membeli produk kosmetik yang cocok.<sup>6</sup> Minat beli kosmetik remaja putri juga marak terjadi di wilayah Kecamatan Lamasi, Desa Pongsamelung. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, remaja di wilayah Kecamatan Lamasi,

<sup>6</sup> Agung "Ada cinta di iklan pond's", 2 Agustus 2008, <https://agungdsp.wordpress.com>, diakses 5 November 2021.

Desa Pongsamelung merupakan pengguna aktif kosmetik Wardah.

Produk yang diiklankan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**Komunikasi Pemasaran: *Celebrity Endorser* dan Minat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Reamaja Pongsamelung)**”.

### **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini adalah tentang pengaruh komunikasi yang dilakukan *celebrity endorser* kosmetik Wardah, sehingga mampu mempengaruhi minat beli remaja Kecamatan Lamasi, Desa Pongsamelung terhadap kosmetik Wardah.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang diangkat adalah faktor apa yang menjadi alasan sehingga remaja membeli produk Wardah dengan adanya *celebrity endorser* di Kecamatan Lamasi, Desa Pongsamelung ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang menjadi alasan sehingga remaja membeli produk Wardah dengan adanya *celebrity endorser* di Kecamatan Lamasi, Desa Pongsamelung.

## E. Manfaat Penelitian

Bila tujuan penelitian ini dapat dicapai, maka manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dengan melakukan penelitian ini, antara lain:

### 1. Bagi peneliti

Diharapkan agar peneliti dapat menambah wawasan mengenai *marketing komunikasi celebrity endorser* terhadap minat beli kosmetik pada remaja di Kecamatan Lamasi, Desa Pongsamelung.

### 2. Bagi pihak Kampus IAIN Palopo

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi serta dapat menambah wawasan mahasiswa IAIN Palopo, khususnya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Palopo.



## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan berisi tentang hasil penelitian terdahulu oleh peneliti sebelumnya yang memiliki tema yang sama dan memiliki perbandingan didalamnya. Penelitian terdahulu yang relevan disajikan dalam tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan

No.	Data Peneliti	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Vina Puspitasari dari Universitas Pasundan Bandung (2016) yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, dan Bintang Iklan (celebrity endorser) terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Survei Pengunjung Kosmetik Wardah di Bandung Indah Plaza). <sup>7</sup>	Membahas tentang pengaruh <i>celebrity endorser</i> kosmetik Wardah.	Vina pada pengunjung kosmetik Wardah di Bandung Indah Plaza sedangkan penulis mengambil mengambil studi kasus pada Remaja di daerah Lamasi. Serta topik dari penelitian dimana pada penelitian Vina membahas mengenai pengaruh produk, harga dan bintang iklan ( <i>celebrity endorser</i> ) sedangkan penulis hanya membahas <i>celebrity endorser</i> .

---

<sup>7</sup>Vina Puspitasari, “Pengaruh Produk, Harga, dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Survei Pengunjung Kosmetik Wardah di Bandung Indah Plaza)”. Thesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan (Unpas) Bandung. 2016.



2.	Nike Cholifah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat, dalam jurnal <i>Administrasi Bisnis (JAB)</i> , Vol. 36 No. 1 Juli 2016, dengan judul “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang). <sup>8</sup>	Membahas tentang pengaruh <i>celebrity endorser</i> kosmetik Wardah.	Nike, dkk meneliti pengaruh terhadap brand image dan responden diambil dari konsumen kosmetik Wardah di counter Wardah kota Malang sedangkan penulis melihat pengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah dan responden diambil dari konsumen kosmetik Wardah di daerah Lamasi yang tergolong remaja.
3.	Alfiyah Nuraini (2016) dari Universitas Negeri Semarang yang berjudul Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk pada Kosmetik Wardah di kota Semarang. <sup>9</sup>	Membahas tentang pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> kosmetik Wardah.	Alfiyah mengambil studi kasus pada konsumen kosmetik Wardah di counter Wardah Kota Malang sedangkan penulis mengambil studi kasus pada Remaja di daerah Lamasi

## B. Deskripsi Teori

### 1. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*)

Pemasaran (*marketing*) selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan mengandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. Hal ini sesuai dengan definisi yang ada pada *marketing*. Definisi *marketing* dapat ditinjau dari definisi

<sup>8</sup>Nike Cholifah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)”. jurnal *Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 36 No. 1 Juli 2016.

<sup>9</sup>Firmansyah, M. A., *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, Qiara Media: Yogyakarta, 2019. Hlm. 26

secara sosial dan definisi secara manajerial. Definisi *marketing* secara sosial peranannya *marketing* secara manajerial adalah seni menjual produk.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.<sup>10</sup>

Perkembangan *marketing modern* dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka *marketing* tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan/kustomer yang aktual dan potensial. Komunikasi pemasaran memiliki karakteristik (Sofjan Assauri, 2010:268) antara lain :

- a. Periklanan (*advertensi*) adalah suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, *billboard* dan sebagainya.

---

<sup>10</sup>Ichsan, M. *Strategi Rebranding Pada Perusahaan Kotak Imaji Media melalui Media Sosial*. Jurnal ilmu komunikasi. Vol 3 no.03, 2019.

- b. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terrealisasinya penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

Pengertian strategi dalam *marketing* yaitu analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan *marketing*, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program *marketing*, penentuan posisi pasar, yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.<sup>11</sup>

Konteks bisnis informasi strategi harus dilaksanakan agar pemberdayaan sumber daya yang dimiliki dapat mendukung kinerja organisasi/perusahaan yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan.<sup>12</sup> Konsep strategis pemasaran yang merupakan suatu perkembangan yang besar dalam sejarah pemikiran pemasaran yaitu dengan mengubah fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Perubahan lain yang terjadi akibat adanya pergeseran ke konsep strategis pemasaran adalah dalam hal tujuan pemasaran yaitu dari laba menjadi keuntungan pihak yang berkepentingan.

<sup>11</sup>Bakhri, S., & Purnama, L. *Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa*. Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah, 2018. Vol.3 no.2, hlm 284.

<sup>12</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), hlm.3.

Pihak yang berkepentingan yang dimaksud adalah individu atau kelompok yang mempunyai kepentingan dalam kegiatan sebuah perusahaan, antara lain adalah karyawan dan manajemen, pelanggan, masyarakat, dan pemerintah. Salah satu cara yang dapat dipakai dalam konsep strategis pemasaran adalah manajemen strategis yang memadukan pemasaran dengan fungsi manajemen yang lainnya. Tugas dari manajemen strategis adalah untuk menghasilkan laba. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pihak yang berkepentingan yaitu pelanggan. Jika pelanggan memperoleh nilai yang lebih dari pesaing karena pesaing bersedia membalas jasa laba yang lebih rendah atas investasi dan manajemen, maka pelanggan akan memilih pesaing.

## 2. *Celebrity Endorsers*

Strategi *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ke tertarikannya masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan. Suatu strategi dapat menjadi efektif apabila mempunyai perencanaan yang maksimal. Perencanaan yang matang adalah hal yang sangat penting pada penggunaan strategi *endorsement*. Komunikator pemasaran atau *online shop* yang melakukan *endorsement* memerlukan ketepatan pada pemilihan komunikator, pesan, segmentasi dan media yang akan digunakan pada strategi ini.<sup>13</sup>

*Endorsement* saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Meluasnya kegiatan pemasaran, *endorsement* adalah salah satu strategi iklan yang

<sup>13</sup>UtamiI, P. B. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia (Studi Deskriptif pada Onlineshop I Wear Banana, Alf’ S Stuff Dan Chickhorse)” (Disertasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2014.)

diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online, dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Banyak iklan yang menggunakan *celebrity endorsement*, meski penggunaan selebriti tersebut memerlukan biaya besar setiap tahunnya. Upaya ini dilakukan perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek, yaitu dengan menciptakan personalitas merek (*brand personality*), dengan kata lain memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam sebuah produk. Penggunaan *celebrity endorsement* diharapkan memberikan dampak positif terhadap sikap masyarakat terhadap iklan dan citra merek serta berdampak pula pada keputusan pembelian konsumen.<sup>14</sup>

*Celebrity endorsement* digunakan agar terbangun hubungan yang lebih emosional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen membeli sebuah merek, konsumen terkadang mengaitkan dengan personalitas dirinya. Penggunaan *celebrity endorsement* sebuah produk dapat dipercaya mampu mendongkrak penjualan produk tersebut. Hal ini dikarenakan penggunaan *celebrity endorsement* selain dapat menimbulkan kesadaran merek, sekaligus juga mewakili *brand personality* yang dibawakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik, hingga

---

<sup>14</sup>Pandjaitan, D. R. H, "Pengaruh *Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image Pada Konsumen Remaja Di Bandar Lampung Dan Implikasinya Terhadap Harga.*" prosiding: *Membangun Etika Sosial Politik Menuju Masyarakat yang Berkeadilan*, Vol.2 No.3, Hlm. 30. 2017.

akhirnya konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan.<sup>15</sup>

Belch, 2001 (dalam Soesatyo dan Rumambi, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang harus dimiliki oleh *celebrity endorsment* adalah sebagai berikut:

- a. *Source credibility*, yaitu menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang endorser mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif
- b. *Source attractiveness*, menggambarkan penampilan fisik endorser yang baik atau karakter non fisik yang menarik yang dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan
- c. *Source power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

### 3. Remaja

Salah satu periode dalam rentang kehidupan individu adalah masa remaja. Masa remaja atau *adolescence* berasal dari bahasa latin *adolescere* yang berarti tumbuh menjadi dewasa. Apabila diartikan dalam konteks yang lebih luas, akan mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik (Piaget dalam Hurlock, 1976:206). Masa remaja diartikan sebagai suatu masa transisi atau peralihan, yaitu periode dimana individu secara fisik maupun psikis berubah dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Fase remaja terbagi menjadi masa

<sup>15</sup>Choerunisa, A. H., & Indrawati, K. R. "Peran Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pengguna Instagram di Masa Pandemi Covid-19." *Journal of Psychology and Humanities*, Vol.1 No.2. 2021.

remaja awal dengan usia antara 13-17 tahun dan masa remaja akhir usia antara 17-18 tahun. Masa remaja awal dan akhir memiliki karakteristik yang berbeda dikarenakan pada masa remaja akhir individu telah mencapai transisi perkembangan yang lebih mendekati dewasa.<sup>16</sup>

Remaja memiliki idola yang mempengaruhinya dalam berpenampilan maupun bersikap. Individu yang dijadikan idola oleh remaja biasanya adalah individu yang memiliki keunikan atau kelebihan pada suatu bidang tertentu sehingga menarik remaja untuk mengikutinya. Menurut Bandura (dalam Martin & Bush, 2000) *role model* yang mempengaruhi kehidupan remaja adalah individu yang melakukan kontak dengan remaja baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat mempengaruhi bagaimana remaja berperilaku serta membuat keputusan.<sup>17</sup>

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa masa remaja adalah masa dimana individu lebih mudah dalam melakukan pembelian karena dipengaruhi faktor eksternal yang cukup dominan. Hal ini dijadikan acuan para pemilik usaha untuk memberikan inovasi dalam promosi sebagai bentuk metode pemasaran yang dilakukan. Menurut Putri (2008), remaja sering dijadikan target pemasaran pemilik usaha karena remaja memiliki karakteristik yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi oleh lingkungannya.

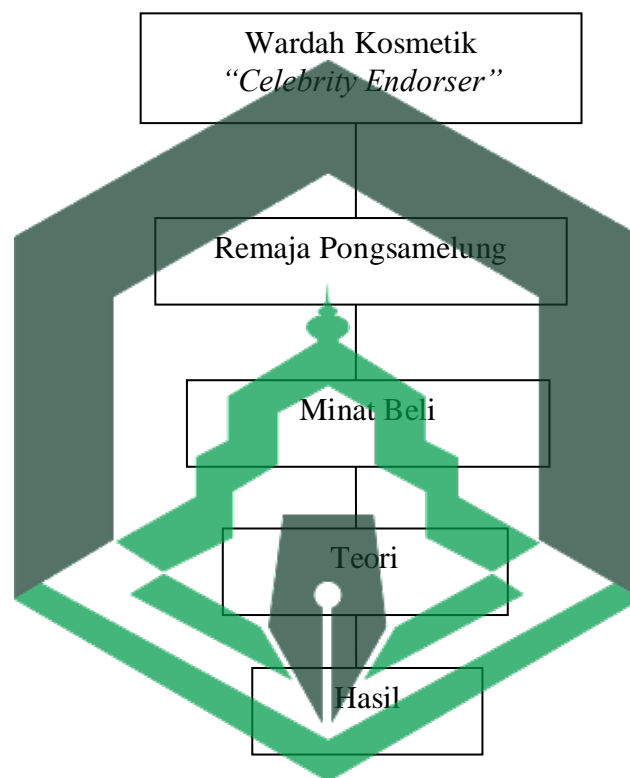
---

<sup>16</sup>Hurlock, Elizabeth.B, *Psikologi Perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga, 1993), hlm. 11.

<sup>17</sup>Bush, A. J., & Martin, C. A. "Do role models influence teenager's purchase intentions and behaviour." *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17 No.5, 441-454. 2000.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan arah penelitian yang akan dilakukan. Tujuan utama yang di harapkan melalui kegiatan komunikasi pemasaran tersebut adalah untuk menarik perhatian target sasaran agar dapat memberikan tanggapan sesuaidengan yang diharapkan oleh pelaku komunikasi pemasaran.



*Bagan 2.1 Kerangka Pikir*



## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam metode deskriptif kualitatif terdapat berbagai macam cara yang dilakukan diantaranya yaitu mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan di lapangan.<sup>18</sup> Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mendapatkan informasi langsung dari responden mengenai “Komunikasi Pemasaran: *Celebrity Endorser* dan Minat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Remaja Pongsamelung)”.

#### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan komunikasi merupakan pendekatan yang dilakukan antara manusia satu (peneliti) dan manusia lainnya (responden).<sup>19</sup> Pendekatan secara komunikasi dilakukan oleh peneliti kepada responden secara persuasif, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang benar-benar akurat mengenai “Komunikasi Pemasaran: *Celebrity Endorser* dan Minat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Remaja Lamasi)”.

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 4.

<sup>19</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 4.

## B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian berfungsi untuk memberi batas dalam hal-hal yang akan diteliti. Fokus penelitian berguna dalam memberikan arah selama proses penelitian, utamanya pada saat pengumpulan data, yaitu untuk membedakan antara data mana yang relevan dengan tujuan penelitian kita.<sup>20</sup> Penelitian ini akan di fokuskan pada “Komunikasi Pemasaran: *Celebrity Endorser* dan Minat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Remaja Pongsamelung)” yang objek utamanya merupakan remaja yang menggunakan produk wardah di Desa Pongsamelung.

## C. Definisi Istilah

Berdasarkan fokus penelitian dan rumusan masalah penelitian maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. *Celebrity Endorser*

Menurut Rio Christiawan *celebrity endorser* adalah pihak yang dikenal masyarakat luas yang fungsinya untuk menambah citra positif dari pesan sebuah produk yang tujuan akhir diharapkan produk yang diiklankan dapat dikenal luas secara positif mengikuti pamor selebritis tersebut.<sup>21</sup>

### 2. Minat Beli

Menurut Muchlisin Riadi minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan

<sup>20</sup>Bagong dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Jakarta: Kencana, 2005), 17.

<sup>21</sup>Rio Christiawan, “*Tanggung Jawab Endorser*”, 9 Maret 2019, <https://swa.co.id/swa/my-article/tanggung-jawab-endorser>, diakses 6 Januari 2022.

kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.<sup>22</sup>

### 3. Produk Wardah

Menurut Nurhayati Subakat produk Wardah adalah merek kosmetik halal yang dikenal luas oleh masyarakat muslim dan non muslim yang telah menjadikan produk halal sebagai sebuah gaya hidup karena label halal dianggap dapat memberikan jaminan akan kualitas dan keamanan produk.<sup>23</sup>

### 4. Remaja

Menurut Maryam B. Gainau remaja adalah suatu periode peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa dan ditandai dengan umur 15/16 sampai 21 tahun serta harus meninggalkan segala sesuatu yang bersifat kekanak-kanakan.<sup>24</sup>

## D. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana sistematis sebagai kerangka yang dibuat untuk mencari jawaban atas pertanyaan penelitian. Pola desain penelitian dalam setiap disiplin ilmu memiliki kekhasan masing-masing, namun prinsip-prinsip umumnya memiliki banyak kesamaan.<sup>25</sup>

Penelitian ini didesain dengan penelitian kualitatif dengan pendekatan komunikasi. Pendekatan komunikasi yang dilakukan untuk menggali dan mencari tahu Minat Beli Produk Wardah di Kalangan Remaja Desa Pongsamelung

<sup>22</sup>Muchlisin Riadi, "Aspek Jenis Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli", 22 Desember 2018, <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html?m=1> diakses 6 Januari 2022.

<sup>23</sup>Kontan, "Wardah Perkuat Posisinya Sebagai Pelopor Merek Kosmetik Halal dengan Kampanye Halal dari Awal" 22 Januari 2019, <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id> , diakses 6 Januari 2022.

<sup>24</sup>Maryam B. Ganau, *Perkembangan Remaja dan Problematikanya*, (Yogyakarta: PT Kanisius, 2015), hlm. 12.

<sup>25</sup>Ismail dan Sri, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), hlm. 27.

Kecamatan Lamasi dengan adanya *Celebrity Endorser*. Pengumpulan data atau informasi dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

### **E. Data dan Sumber Data**

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah semua data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka, biasanya dalam bentuk pernyataan atau *judgement* yang mengandung makna serta berbentuk naratif yang menjelaskan mengenai kualitas suatu fenomena yang tidak mudah diukur secara numerik.<sup>26</sup>

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah data atau keterangan yang di peroleh peneliti secara langsung dari sumbernya.<sup>27</sup> adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Remaja Desa Pongsamelung Kecamatan Lamasi. Data sekunder adalah jenis data tambahan yang tidak diperoleh dari sumber utama, tetapi sudah melalui sumber kesekian.<sup>28</sup> kemudian yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa buku, hasil penelitian, jurnal, artikel dan bentuk-bentuk lain yang berhubungan dan relevan dengan kebutuhan.

Teknik pengambilan populasi dan sampling penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kategori sampling berdasarkan jenis kasus sampel homogen. Purposive sampling

---

<sup>26</sup>Sri, *Statistika Pendidikan (Konsep Data dan Peluang)*, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), hlm. 27.

<sup>27</sup>Bagja, *Sosiologi Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*, (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2009), hlm. 79.

<sup>28</sup>Iqbal, "Data Sekunder Pengertian, Ciri-ciri dan Contohnya", 12 Agustus 2020, <https://insanpelajar.com/data-sekunder/>, diakses 8 Januari 2022.

merupakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dan ini terjadi ketika “elemen yang dipilih untuk sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti karena peneliti sering percaya bahwa mereka dapat memperoleh sampel yang representatif dengan menggunakan penelitian yang tepat yang akan menghemat waktu dan uang.<sup>29</sup>

Pengambilan sampel homogen berfokus pada satu subkelompok tertentu dimana semua anggota sampel serupa, seperti pekerjaan atau tingkat tertentu dalam hierarki organisasi. Dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu remaja Desa Pongsamelung Kecamatan Lamasi yang menggunakan produk Wardah sebagai kosmetik kecantikannya setiap hari, dan diperoleh 13 informan yaitu remaja yang menggunakan produk Wardah di Desa Pongsamelung Kecamatan Lamasi.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen merupakan suatu alat yang memenuhi persyaratan akademis sehingga dapat dipergunakan sebagai alat untuk mengukur suatu objek ukur atau mengumpulkan data mengenai suatu variabel.<sup>30</sup>

Instrumen yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu lembar ceklis yang digunakan pada saat melakukan observasi, daftar pertanyaan yang digunakan pada saat melakukan wawancara dan camera smartphone yang digunakan untuk membuat dokumentasi.

<sup>29</sup>Edelweis Lararenjana, “*Purposive Sampling Adalah Teknik Pengambilan Sampel dengan Ciri Khusus Wajib Tahu*”, 4 Desember 2020, <https://m.merdeka.com/jatim/purposive-sampling-adalah-teknik-pengambilan-sampel-dengan-ciri-khusus-wajib-tahu-kln.html> , diakses 8 Juni 2022.

<sup>30</sup>Ovan dan Andika, *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*, (Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020), hlm. 1.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data.<sup>31</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ada tiga yaitu teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi adalah kegiatan mengamati yang diikuti pencatatan secara urut, hal ini terdiri atas beberapa unsur yang muncul dalam fenomena di dalam objek yang diteliti kemudian hasil dari proses tersebut dilaporkan dengan laporan yang sistematis dan sesuai kaidah yang berlaku.<sup>32</sup> dalam hal ini yang menjadi objek penelitian yang akan di observasi yaitu remaja Desa Pongsamelung Kecamatan Lamasi .

2. Wawancara merupakan proses percakapan yang bermaksud untuk mengetahui secara lisan mengenai kejadian, orang, kegiatan, organisasi, perasaan dan sebagainya.<sup>33</sup> Pedoman wawancara yang banyak dilakukan adalah wawancara bentuk “semi structured”. dalam hal ini maka mula-mula interviwer menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut. dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara terhadap remaja Desa Pongsamelung Kecamatan Lamasi yang menggunakan produk wardah.

---

<sup>31</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 308.

<sup>32</sup>Nawawi dan Martini, “*Pengertian Observasi Menurut para Ahli*”, 13 November 2017, <https://www.google.com/amp/s/blog.ruangguru.com/10-pengertian-observasi-menurut-para-ahli-%3fhsamps=true> , diakses 10 Januari 2022.

<sup>33</sup>Burhan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 155.

3. Dokumentasi adalah metode yang mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.<sup>34</sup>

## H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data secara kualitatif menggunakan cara sebagai berikut.

1. *Triagulasi* sumber data adalah membandingkan atau mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.<sup>35</sup>

2. *Member cheking* merupakan teknik pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data.<sup>36</sup> Peneliti dalam melakukan member cheking dengan cara mengkonfirmasi dengan pihak pemberi data dan kemudian di cek secara berulang, mencocokkan dan membandingkan data dari berbagai sumber, baik hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi.<sup>37</sup>

3. *Editing* adalah sebuah proses dari penelitian yang melakukan sebuah klarifikasi, keterbacaan hingga kepada sebuah konsistensi dari kelengkapan data yang dimana telah terkumpul.<sup>38</sup>

<sup>34</sup>Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 274

<sup>35</sup>Surya, *Hasil Evaluasi Kebijakan Retribusi Kebersihan dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2018), hlm. 21.

<sup>36</sup>Elmansyah, Besse, dan Santa, *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dakwah IAIN Pontianak 2017*, (Pontianak: IAIN Pontianak Press, 2018), hlm. 92.

<sup>37</sup>Elmansyah, Besse, dan Santa, *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dakwah IAIN Pontianak 2017*, (Pontianak: IAIN Pontianak Press, 2018), hlm. 92.

<sup>38</sup>Danny, "Pengertian Editing, Coding, dan tabulating", 3 April 2018, <https://brainly.co.id/tugas/15158590>, diakses 10 Januari 2022.

4. Kredibilitas atau derajat kepercayaan dalam penelitian kualitatif adalah istilah validitas yang berarti bahwa instrumen yang digunakan dan hasil pengukuran yang dilakukan menggambarkan keadaan yang sebenarnya.<sup>39</sup> Sebaliknya dalam penelitian kualitatif digunakan istilah kredibilitas atau derajat kepercayaan untuk menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan benar-benar menggambarkan keadaan objek yang sesungguhnya.<sup>40</sup>

### I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya untuk mencapai dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.<sup>41</sup> analisis data bertujuan untuk menyimpulkan hasil penelitian. karena itulah analisis data menjadi suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian. Demi meningkatkan pemahaman penulis tentang kasus yang diteliti dan menjadikannya sebagai temuan bagi yang lain. Tujuan analisa data adalah untuk menyederhanakan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diimplementasikan.

Langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang kurang perlu dan tidak relevan, maupun penambahan terhadap

<sup>39</sup>Helaluddin dan Hengki, *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*, (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019),hlm. 134.

<sup>40</sup>Helaluddin dan Hengki, *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik* (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019),hlm. 134.

<sup>41</sup>Sudartono, *Metodologi Penelitian Filsafat*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997),hlm. 66.



data yang dirasa masih kurang.<sup>42</sup>

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan salah satu proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan.<sup>43</sup>

## 3. Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses untuk memeriksa, membersihkan, mengubah, dan membuat pemodelan data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti untuk mengambil keputusan terhadap permasalahan penelitian.<sup>44</sup>

## 4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat padat dan mudah dipahami, serta dilakukan dengan cara berulang kali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan itu, khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan dan perumusan masalah yang ada.<sup>45</sup>

---

86. <sup>42</sup>Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Absolute Media, 2020),hlm.

86 <sup>43</sup>Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Absolute Media, 2020),hlm.

85. <sup>44</sup>Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Absolute Media, 2020),hlm.

87. <sup>45</sup>Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Absolute Media, 2020),hlm.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Desa Pongsamelung**

Desa Pongsamelung merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan. Desa ini merupakan 1 (satu) dari 9 (sembilan) desa dan kelurahan yang berada di Kecamatan Lamasi. Desa Pongsamelung dipimpin oleh Kepala Desa yang bernama Rahmat. Desa Pongsamelung memiliki kodepos 91952. Desa pongsamelung memiliki jumlah penduduk yang sebagian besar bersuku daerah suku asli Luwu, Bugis, suku Jawa dan Toraja. Sebagian besar penduduknya bermatapencaharian sebagai petani. Hasil pertanian utama di desa ini ialah padi. Desa Pongsamelung juga mengandalkan jagung sebagai hasil pertanian bagi masyarakat.

Masyarakat Pongsamelung rata-rata berasal dari perkawinan antara suku. Perkawinan antara sesama suku Jawa terjadi juga perkawinan antara suku terutama suku Jawa dan Luwu yang merupakan suku pribumi. Sedangkan suku Bugis dan Toraja di desa Pongsamelung merupakan imigran yang datang dari wilayah lain yang masih masuk dalam Sulawesi selatan. Suku Bugis yang mendiami kecamatan Lamasi banyak berprofesi sebagai pedagang. Sedangkan suku Toraja bertani adalah profesi utama mereka. Oleh karena keuletan dan kerja keras masyarakat Desa Pongsamelung di kecamatan Lamasi berkembang menjadi daerah lumbung pangan di kabupaten Luwu.

Adapun nama Kepala Desa yang terpilih dan menjabat di Desa Pongsamelung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Kepala Desa Pongsamelung

No	Nama Kades	Periode	Keterangan
1.	Abdul Jafar	2005-2010	Kepala Desa Terpilih
2.	Abdul Juddan	2010-2015	Kepala Desa Terpilih
3.	Lukman	2015-2020	Kepala Desa Terpilih
4.	Rahmat	2020-Sekarang	Kepala Desa Terpilih

## 2. Keadaan Umum Desa Pongsamelung

### a). Jumlah Penduduk

Adapun jumlah penduduk Desa Pongsamelung hingga pada awal tahun 2022 menunjukkan jumlah masyarakat 1.243 jiwa yang terdiri dari laki-laki 670 jiwa dan perempuan 573 jiwa yang terhitung 591 Kartu Keluarga (KK).

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk

Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk	Jumlah KK
Laki-Laki	670	
Perempuan	573	
<b>Total</b>	<b>1.243</b>	<b>591</b>

### b). Luas Wilayah

Desa Pongsamelung adalah salah satu desa dari Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu dengan kode wilayah : 7317092011. Desa Pongsamelung dibentuk pada tahun 2009 dan luas wilayahnya 11.200 km<sup>2</sup> yang terbagi menjadi 4 dusun yaitu Dusun Pongsamelung, Dusun Suka Makmur, Dusun Suka Damai dan Dusun Salutallang.

c). Batas Wilayah

Secara geografis Desa Pongsamelung berbatasan dengan wilayah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Bosso Timur
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Se'pon
- 3) Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Padang Kalua
- 4) Sebelah Timur berbatasan dengan Desa To'Pango

d). Keadaan Pendidikan

Kondisi pendidikan di Desa Pongsamelung cukup baik jika dilihat padaa tabel berikut.

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Jiwa
1.	TK	54 Jiwa
2.	SD	108 Jiwa
3.	SMP	215 Jiwa
4.	SMA	309 Jiwa
5.	S1	21 Jiwa
6.	S2	9 Jiwa
	<b>Total</b>	<b>716 Jiwa</b>

e). Keadaan Ekonomi

Meninjau tipologi Desa Pongsamelung adalah pertanian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata sumber pencaharian masyarakat Desa Pongsamelung dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari adalah dengan bekerja sebagai petani. Adapun mata pencaharian lainnya ialah dengan bekerja sebagai pegawai negeri sipil/PNS, TNI/POLRI, wiraswasta/pedagang, tukang dan juga buruh tani. Berikut adalah tabel data pekerjaan atau sumber pencaharian Desa Pongsamelung.

Tabel 4.4 Pekerjaan/Mata Pencaharian Masyarakat Desa Pongsamelung

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1.	PNS	17
2.	TNI/POLRI	6
3.	Wiraswasta/Pedagang	28
4.	Petani	315
5.	Buruh Tani	402
6.	Tukang	34
	<b>Total</b>	<b>802 Orang</b>

## f). Sarana dan Prasarana Desa Pongsamelung

Adapun sarana dan prasarana yang dibangun pemerintah Desa Pongsamelung yaitu sebagai berikut:

- 1) Sarana Pemerintahan sebanyak 4 unit
- 2) Prasarana Kesehatan sebanyak 3 unit
- 3) Prasarana Pendidikan sebanyak 5 unit
- 4) Fasilitas Olahraga sebanyak 2 unit
- 5) Masjid/Mushallah sebanyak 5 Unit
- 6) Gereja sebanyak 3 Unit

## g). Kondisi Pemerintahan

Masyarakat merupakan salah satu komponen yang harus ada dalam lingkup sosial. Masyarakat menjadi objek sosial ketika semua usaha dan upaya yang dilakukan dalam kegiatan sosial semuanya tertuju pada masyarakat.

Adapun visi dan misi Desa Pongsamelung adalah sebagai berikut:

1). Visi

Mewujudkan Desa Pongsamelung yang kondusif, religius, transparan dan akuntable untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang bertumpuh pada sektor pertanian.

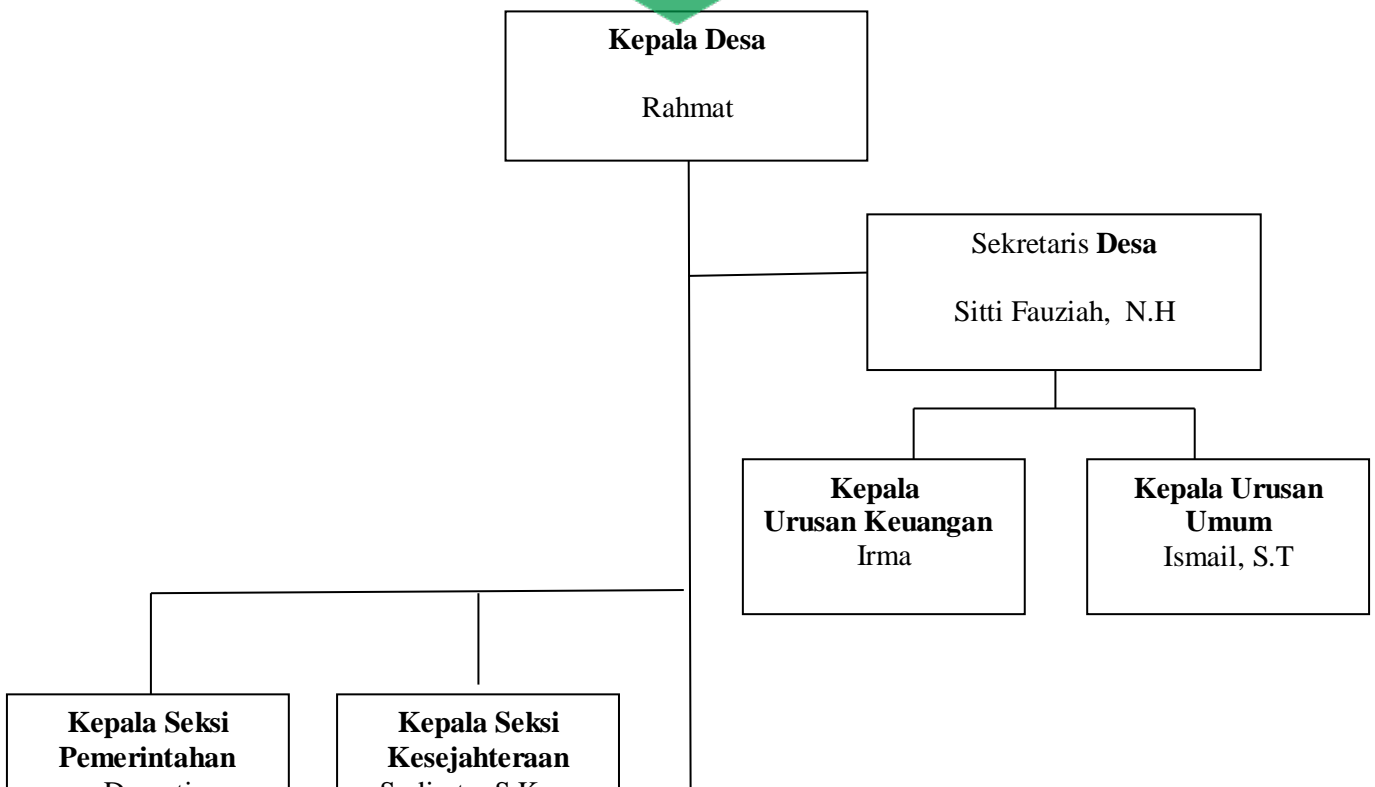
2). Misi

- 
- (a) Mengefektifkan kinerja aparat desa dan pelayanan publik dibidang pemerintahan, pembangunan, kemasyarakatan dan pemberdayaan masyarakat Desa Pongsamelung
  - (b) Mewujudkan kondisi yang aman dan damai religius, bermartabat, sehingga proses pembangunan dapat berjalan tanpa kendala faktor apapun
  - (c) Menggunakan kelembagaan masyarakat dan sumber daya apatur pemerintahan Desa Pongsamelung menerima segala aspirasi dan informasi dari masyarakat dalam rangka mewujudkan tatanan pemerintah yang lebih baik, sehingga pemerintah Desa Pongsamelung sebagai salah satu Desa yang melayani masyarakat bukan pemerintahan yang dilayani masyarakat
  - (d) Melaksanakan penyusunan ADD (Anggaran Dana Desa) Desa Pongsamelung yang patut, wajar dan rasional yang dilakukan secara transparan dan akuntable, disamping pengawasan yang dilaksanakan secara struktural juga pengawasannya dilakukan seluruh lapisan masyarakat Desa Pongsamelung
  - (e) Mendorong kelompok PKK, kelompok majelis ta'lim, kelompok kerohanian, kelompok tani, karang taruna dan kelompok masyarakat

lainnya agar terus meningkatkan profesionalismenya dengan cara mengikuti pelatihan-pelatihan ataupun kursus-kursus baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun pihak swasta sehingga dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk mencapai kesejahteraan yang lebih baik

- (f) Pembangunan infrastruktur desa dengan langkah berdonasi dengan atasan dan mitra-mitra kerja yang berkompeten dibidangnya serta aktif menggunakan dan mengupayakan anggaran-anggaran yang disiapkan pemerintah kabupaten, pemerintah provinsi maupun pemerintah pusat seperti rehab/bedah rumah bagi keluarga yang tidak mampu serta bantuan anggaran lainnya untuk direalisasikan di Desa Pongsamelung menuju masyarakat yang mandiri dan sejahtera
- (g) Membangun infrastruktur dalam rangka mengatasi persoalan banjir yang sering melanda Desa Pongsamelung

**3. Struktur Organisasi Pemerintah Desa Pongsamelung**



*Sumber : Kantor Desa Pongsamelung*





## B. Deskripsi Data

### 1. Profil Kosmetik Wardah

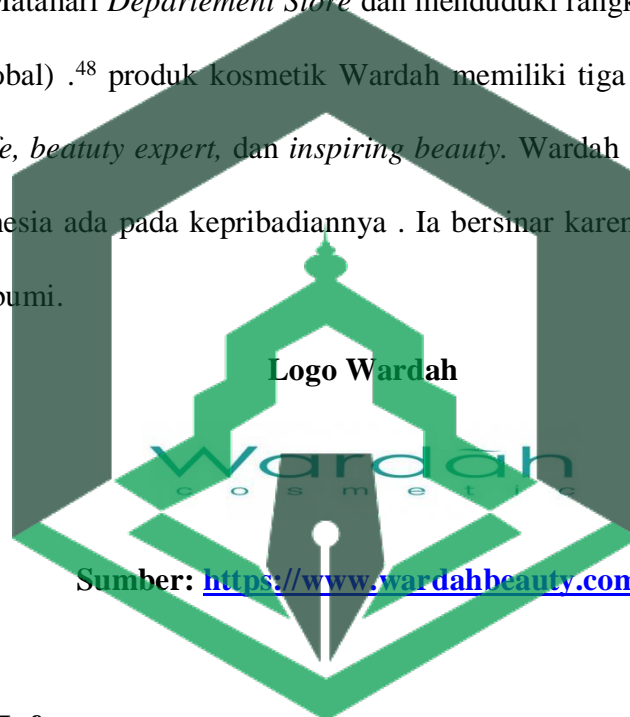
Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon *Technology and Innovation* (PTI) pada tahun 2011.<sup>46</sup> Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merek wardah . Wardah kemudian mendapat *Halal Award* oleh LPPOM MUI pada tanggal 5 juli 2012, sebagai pioner kosmetik halal.<sup>47</sup> Merek pertama yang di miliki PTI adalah putri , dengan produk pertama adalah *shampoo*, yang kemudian berkembang menjadi produksi obat kereting , *creambath*, *hair tonic*, *hair spray*, dan produk perawatan rambut lainnya.

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pasantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetik yang berlandaskan syariat dan bernafaskan islam. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk kosmetik Wardah dengan *positioning* kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang di keluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan *the Ist Indonesia Original Brand* tahun 2012 versi majalah SWA. Penjualan kosmetik Wardah di mulai sejak tahun 1995 mulai *door to door* kemudian telah

<sup>46</sup>Asih Rahmawati, PT Paragon Technology And Innovation (Wardah Cosmetics),[http://asihrahmawat1025.blogspot.com/2013/02pt-paragon-technology-and-innovation\\_2575.html](http://asihrahmawat1025.blogspot.com/2013/02pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html), diakses pada 5 Februari 2022.

<sup>47</sup>[Http://www.jobstreet.co.id/en/companies/767220-pt-paragon-technology-andinnovationptai](http://www.jobstreet.co.id/en/companies/767220-pt-paragon-technology-andinnovationptai) diakses 5 Februari 2022.

berkembang menjadi 22.000 outlet yang tersebar di *Departement Store* dan pusat perbelanjaan di Indonesia dan Malaysia lengkap dengan konsultan kecantikannya. Wardah telah memiliki lebih dari 200 macam item yang kesemuanya telah mendapat sertifikat halal. Macam-macam item kosmetik Wardah antara lain bedak, lipstik, *foundation*, *eyeliner*, pensil alis, *BB cream*, *lip glos*, *mascara*, *blush on*, dan lain-lain. Wardah juga menjadi *The 1st local brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari *Departement Store* dan menduduki rangking 3 dari *barand* (local dan global) .<sup>48</sup> produk kosmetik Wardah memiliki tiga prinsip utama yaitu *pure and safe*, *beauty expert*, dan *inspiring beauty*. Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya . Ia bersinar karena alami, dan elegan karena membumi.



Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/>

## 2. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa informan guna mengetahui informasi yang diperlukan untuk laporan penelitian. Berikut data dan profil dari informan dan alasan peneliti memilih informan tersebut sebagai sumber informasi.

<sup>48</sup> Ceep Supriadi, *Wardah, Lari kencang Bersama Komunitas*, <http://www.marketing.co.id/wardah-larikencang-bersama-komunitas/>, diakses pada 5 februari 2022.

Peneliti memilih sebagai informan karena merupakan remaja pengguna produk kosmetik Wardah di Desa Pongsamelung. Informan yang telah dipilih menjadi konsumen produk Wardah dalam kurung waktu lama.

Sumber data pada penelitian ini adalah remaja Pongsamelung di atas yang sedang menggunakan produk Wardah dalam waktu lama. Dari wawancara yang telah dilakukan, berikut data remaja yang merupakan konsumen produk Wardah.

No.	Nama	Umur	Profesi	Produk Wardah yang digunakan
1.	Rispa	17 Tahun	Pelajar	<i>Compact Powder, Lipstik dan Facial wash</i>
2.	Hasriani	16 Tahun	Pelajar	<i>Sunscreen dan Compact Powder</i>
3.	Puput	17 Tahun	Pelajar	<i>Sunscreen, Foundation, Compact Powder</i>
4.	Hikma	17 Tahun	Pelajar	BB cream dan <i>Sunscreen</i>
5.	Angellika Matta	17 Tahun	Pelajar	<i>Compact Powder dan BB cream</i>
6.	Azizah	16 Tahun	Pelajar	<i>Compact Powder, Lipstik dan Facial wash</i>
7.	Pratiwi	17 Tahun	Pelajar	<i>Sunscreen dan Compact Powder, Lipstik</i>
8.	Sulastri	15 Tahun	Pelajar	BB cream dan <i>Sunscreen</i>
9.	Sarni	16 Tahun	Pelajar	BB cream, <i>Sunscreen, Lipstik</i>
10.	Ema Putri	16 Tahun	Pelajar	<i>Compact Powder, Lipstik dan Facial wash</i>
11.	Sriwanengsih	17 Tahun	Pelajar	<i>Compact Powder, BB cream dan Lipstik</i>
12.	Anggun	15 Tahun	Pelajar	<i>Sunscreen, Foundation, Compact Powder</i>
13.	Mila Yanti	16 Tahun	Pelajar	<i>Sunscreen dan Compact Powder, Lipstik</i>

*Sumber : wawancara terhadap 13 informan*

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa produk Wardah yang digunakan merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari para informan.

### 3. Minat Beli Produk Wardah di Kalangan Remaja Pongsamelung dengan adanya *Celebrity Endorser*

Observasi dan wawancara yang penulis lakukan di lokasi penelitian dalam kurun waktu 2 bulan yakni Januari sampai Februari 2022 dengan 13 (tiga belas) remaja putri sebagai informan. Produk wardah yang mereka gunakan, respon mereka terhadap produk Wardah, respon remaja tersebut melihat *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Wardah, serta pengaruh *celebrity endorser* yang mempromosikan produk dalam menumbuhkan minat beli remaja di Desa Pongsamelung.

Hasil observasi dan wawancara penulis mengenai minat beli produk Wardah dikalangan remaja Kecamatan Lamasi Desa Pongsamelung dengan adanya *celebrity endorser*, penulis menemukan bahwa minat beli produk Wardah dikalangan remaja Desa Pongsamelung dengan adanya *celebrity endorser* ternyata berpengaruh. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan Rispa selaku remaja yang menggunakan produk Wardah di Desa Pongsamelung yang mengatakan:

“Adanya artis yang tampil di televisi mempromosikan kosmetik merek Wardah dengan begitu cantik dipandang membuat saya memiliki perasaan untuk membeli dan mencoba kosmetik Wardah itu juga agar terlihat cantik dan juga agar merasa pede karena memakai kosmetik yang terkenal”<sup>49</sup>

Pernyataan yang dijelaskan oleh Rispa mengenai komunikasi pemasaran produk Wardah melalui *celebrity endorser* merupakan alasan yang membuatnya ingin membeli dan mencoba memakai produk kosmetik dari Wardah karena peran *celebrity endorser* yang memiliki citra yang baik dirana publik atau terkenal sehingga daya tarik dari produk Wardah lebih menonjol dan menimbulkan minat

<sup>49</sup> Rispa, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi, 15 Januari 2022

beli pada remaja ini.

Serupa dengan yang dikatakan oleh Azizah selaku remaja Desa Pongsamelung yang menggunakan produk Wardah sebagai kosmetik menjelaskan dalam wawancara:

“Saya berminat untuk membeli produk Wardah karena *celebrity endorser* yang cantik dan sangat terkenal di dunia entertainment membuat saya penasaran dengan produk kosmetik Wardah yang dipromosikan itu”<sup>50</sup>

Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa peran *celebrity endorser* yang memiliki citra yang baik dirana publik atau terkenal sehingga daya tarik dari produk Wardah lebih menonjol dan menimbulkan minat beli pada remaja ini. *Celebrity endorser* yang memiliki popularitas yang baik di dunia selebritis ternyata dapat menopang pengaruh positif terhadap produk yang diendors atau dipromosikan oleh *celebrity endorser* tersebut. seperti yang dikatakan oleh Sulastri remaja Desa Pongsamelung yang berminat membeli produk Wardah:

“*Celebrity endorser* yang terkenal mempromosikan produk Wardah membuat saya ingin juga memakai produk Wardah karena siapa yang tidak kenal dengan artis *celebrity endorser* seperti Yasmin Napper artis sinetron yang sangat populer dan saya sangat mengidolakan artis tersebut”<sup>51</sup>

Tanggapan remaja tersebut menunjukkan bahwa dengan latar belakang *celebrity endorser* yang terkenal baik atau dengan kata lain populer di masyarakat berkat peran artisnya di media massa atau di media sosial membuat masyarakat memiliki perasaan ingin menggunakan produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* terkenal itu. Sehingga akan membawah produk Wardah yang diendorsnya akan laku dipasaran berkat *celebrity endorser* yang banyak disenangi oleh masyarakat dan terutama dikalangan remaja-remaja putri.

<sup>50</sup> Azizah, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi, 18 Januari 2022

<sup>51</sup> Sulastri, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi, 19 Januari 2022

Hal lain yang dikatakan remaja Desa Pongsamelung mengenai minat beli produk Wardah dengan adanya *celebrity endorser* terkait keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yaitu Hasriani dalam wawancara dia menjelaskan:

“*Celebrity endorser* yang memiliki keahlian yang baik, maka cara *celebrity endorser* mempromosikan kosmetik Wardah akan semakin baik sehingga konsumen lebih tertarik dan akan mencoba mengenal produk wardah”<sup>52</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh Angellika Matta pengguna produk Wardah mengatakan:

“Jika *celebrity endorser* mempromosikan kosmetik Wardah dengan keahlian yang bagus maka konsumen yang melihatnya pasti akan tertarik karena terus mengingat keahlian *endorser* dalam mempromosikan kosmetik wardah”<sup>53</sup>

Berdasarkan dua pernyataan atau tanggapan di atas menjelaskan mengenai keahlian *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Wardah akan membuat konsumen lebih tertarik dan berminat untuk membelinya. Keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yaitu keahlian dalam pendidikan, kesehatan, olahraga dan lain sebagainya. Hasriani mengatakan :

“*Celebrity endorser* yang ahli dalam bidangnya dan mempromosikan kosmetik Wardah akan mudah diingat seperti endorser yang ahli dalam bidang olahraga bulu tangkis contohnya, atlet itu yang dikenal dalam rana olahraga menjadi endorser kosmetik Wardah akan menarik perhatian karena seorang atlet yang selalu terpapar sinar matahari tetap cantik dengan kulitnya saat mempromosikan kosmetik wardah”<sup>54</sup>

Pernyataan di atas dapat dilihat bahwa semakin *celebrity endorser* mempunyai keahlian dan kemampuan dalam mengendors atau mempromosikan suatu produk maka konsumen juga akan lebih mudah mengenali dan tertarik terhadap produk yang dipromosikan yaitu produk Wardah. Kemampuan atau

<sup>52</sup> Hasriani, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi, 17 Januari 2022

<sup>53</sup> Angellika Matta, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi, 20 Januari 2022

<sup>54</sup> Hasriani, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi, 17 Januari 2022

keahlian *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Wardah akan menjadi alasan yang signifikan bagi konsumen untuk memilih serta menggunakan produk kecantikan Wardah yang telah ditampilkan di media massa dan juga media sosial.

Kemampuan atau keahlian *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Wardah menjadi alasan yang signifikan bagi remaja Desa Pongsamelung untuk kemudian akan memilih untuk membeli dan juga menggunakan produk Wardah karena alasan kehebatan atau keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* saat mempromosikan produk Wardah. Seperti tanggapan Ema Putri dalam wawancara menjelaskan:

“*Celebrity endorser* yang mempromosikan produk Wardah dengan kemampuan dan keahliannya menjadi alasan saya memilih Wardah sebagai kosmetik kecantikan saya, *celebrity endorser* yang rela mempromosikan produk Wardah di bawah terik matahari atau bahkan saat cuaca dingin mereka tetap ahli dalam mempromosikan produk Wardah”<sup>55</sup>

Tanggapan Ema Putri selaku remaja Desa Pongsamelung yang memilih untuk membeli dan menggunakan produk Wardah sebagai alat kosmetik kecantikannya karena mendasar pada alasan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki kemampuan dan keahlian dalam mengendors atau mempromosikan produk Wardah menjadi pemicu remaja untuk memilih menggunakan produk Wardah juga.

Hal lain yang diungkapkan oleh remaja Desa Pongsamelung mengenai komunikasi pemasaran produk Wardah melalui *celebrity endorser* terkait gaya yang dimiliki *celebrity endorser* merasa memiliki kesamaan dalam hal style atau gaya menjadi daya tarik tersendiri dari sosok selebriti di mata remaja Pongsamelung. Hal itu dapat dilihat dari tanggapan Puput selaku remaja di Desa

<sup>55</sup>Ema Putri, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung Lamasi, 21 Januari 2022

Pongsamelung yang memakai produk Wardah mengatakan:

“Saya tertarik pada kosmetik Wardah karena yang mempromosikannya memiliki gaya yang sama dengan saya sehingga perasaan saya terpikat pada kosmetik Wardah itu selain itu juga kosmetik Wardah ini bagus untuk dipakai”<sup>56</sup>

Senada dengan Puput, Hikma juga mengatakan:

“Saya memilih memakai kosmetik Wardah karena endorser Wardah memiliki gaya yang sama dengan saya dari segi penampilan rambut, dan baju sehingga saya merasa percaya diri jika memakai kosmetik Wardah”<sup>57</sup>

Berdasarkan dua pernyataan di atas yang menjelaskan mengenai gaya yang dimiliki *celebrity endorser* sama dengan konsumen akan menumbuhkan minat beli remaja Desa Pongsamelung. Tanggapan remaja Desa Pongsamelung lainnya yang memiliki makna yang sama perihal gaya yang dimiliki *celebrity endorser* sama dengan informan yaitu remaja Desa Pongsamelung yang menggunakan produk Wardah yaitu Pratiwi menjelaskan dalam wawancara:

“Ketertarikan saya memilih kosmetik Wardah karena gaya yang dimiliki salah satu *celebrity endorser* sesuai dengan kepribadian saya seperti *celebrity endorser* Dinda Hauw yang berjilbab yang cocok menggunakan produk Wardah sehingga makin cantik terlihat dengan hijabnya”<sup>58</sup>

Hal serupa juga dikatakan oleh Sriwanengsih dalam wawancara:

“*Celebrity endorser* yang membuat saya tertarik pada produk Wardah adalah Dinda Hauw yang sangat cantik dan juga memakai hijab seperti saya sehingga saya rasa produk Wardah mungkin cocok saya gunakan juga sebagai kosmetik kecantikan saya”

Hasil wawancara dengan remaja di atas dapat diketahui *celebrity endorser* yang memiliki gaya serupa dengan konsumen dapat memicu ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Wardah. *Celebrity endorser*

<sup>56</sup> Puput, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi, 22 Januari 2022

<sup>57</sup> Hikma, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi, 25 Januari 2022

<sup>58</sup> Pratiwi, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi, 26 Januari 2022



yang memiliki gaya serupa dengan konsumen baik dari segi selera, gaya berpakaian, model rambut dan lain sebagainya akan membuat konsumen merasa memiliki kelebihan dan merasa unggul apabila menggunakan produk Wardah dalam kesehariannya.

Hal lainnya yang diungkapkan oleh remaja Desa Pongsamelung mengenai minat beli produk Wardah dengan adanya *celebrity endorser* terkait pada *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik tersendiri yang menjadikan produk wardah pilihan. Seperti yang diungkapkan oleh Angellika Matta:

“Saya berminat pada kosmetik Wardah karena *celebrity endorser* yang menarik seperti produk wardah menggunakan endorser Amanda Rawles, selebriti remaja dan juga penulis tanah air keturunan Australia, ini membuat saya melihat Wardah terlihat berbeda dari produk lain”<sup>59</sup>

Senada dengan yang dikatakan oleh Sarni:

“*Celebrity endorser* yang sangat menarik dalam mempromosikan produk Wardah membuat saya tertarik juga dengan kosmetik Wardah seperti Amanda Rawles yang merupakan *celebrity endorser* bule yang sangat cantik kulitnya”

Pernyataan di atas yang dijelaskan oleh Angellika dan Sarni dapat diketahui bahwa semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan dalam memperkenalkan produk Wardah maka akan semakin membuat konsumen tertarik untuk membeli dan juga menggunakan produk wardah.

Tanggapan mengenai *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik akan menjadikan produk Wardah pilihan juga dapat dilihat dari penjelasan puput yang mengatakan:

“Menurut saya dengan adanya *celebrity endorser* yang berpenampilan menarik dapat membuat konsumen lebih tertarik dan lebih memilih kosmetik Wardah dibanding produk lain sebab kita sebagai pembeli melihat

<sup>59</sup> Angellika Matta, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi, 20 Januari 2022

juga produk yang memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri yang berbeda dari merek lain”<sup>60</sup>

Pernyataan di atas yang dijelaskan oleh Puput mengenai daya tarik tersendiri oleh *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Wardah dan menjadikan produk Wardah tersebut pilihan kosmetiknya serta penampilan *celebrity endorser* yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk Wardah.

Tanggapan lainnya yang berasal dari remaja Desa Pongsamelung mengenai daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Wardah yaitu Anggun yang menjelaskan dalam wawancara:

“Saya memilih produk Wardah karena melihat juga *celebrity endorser* yang tampil di televisi dengan begitu sempurna, kecantikannya dan juga aura positif *celebrity endorser* yang menjadi daya tarik saya sehingga memilih menggunakan produk Wardah”<sup>61</sup>

Berdasarkan tanggapan remaja Anggun tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* harus memiliki daya tarik tersendiri yang dapat dilihat dan juga dirasakan oleh konsumen lainnya agar dapat menimbulkan rasa ingin memilih produk Wardah sebagai kosmetik kecantikannya. Daya tarik *celebrity endorser* ternyata sangat penting diperhatikan oleh setiap perusahaan agar dapat menghasilkan kepuasan marketing/penjualan yang baik bagi produk yang ditawarkan seperti produk Wardah.

<sup>60</sup> Puput, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi, 22 Januari 2022

<sup>61</sup> Anggun, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi 23 Januari 2022

## C. Analisis Data

### 1. Minat Beli Produk Wardah di Kalangan Remaja Desa Pongsamelung Kecamatan Lamasi dengan adanya *Celebrity Endorser*

Saat melakukan wawancara dengan beberapa informan yaitu 13 (tiga belas) remaja yang dianggap mampu untuk memberikan penjelasan mengenai minat beli produk Wardah dengan adanya *celebrity endorser* sebagai komunikasi pemasaran produk Wardah.

Hasil wawancara yang diperoleh diharapkan mampu melengkapi keabsahan pengamatan yang dilakukan penulis selama berada di lokasi penelitian. dengan demikian hal tersebut dimaksudkan untuk menjawab tujuan penelitian yang dirumuskan pada bab pendahuluan dengan pendekatan persuasif komunikasi oleh Belch mengenai faktor yang harus dimiliki oleh *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk.

Dalam mempromosikan sebuah produk dibutuhkan strategi endorser. Strategi endorserment adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, selebritis, fashion blogger, fashion stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan konsumen dengan produk yang ditawarkan melalui media televisi, dan media sosial yang digunakan.

Untuk mendeskripsikan dan menganalisis komunikasi pemasaran, minat beli produk Wardah dikalangan remaja dengan adanya *celebrity endorser* diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang menjadi alasan remaja membeli dan menggunakan produk Wardah. Berikut faktor-faktor yang menjadi alasan remaja Minat membeli dan menggunakan produk Wardah yang penulis

temukan di lapangan adalah sebagai berikut.

a. Peran *Celebrity Endorser* yang Memiliki Citra Baik atau Terkenal

Endorser merupakan strategi promosi atau pemasaran yang sering dilakukan oleh semua perusahaan demi meningkatkan penjualan produk dari perusahaan tersebut. Endorser adalah bentuk iklan atau promosi yang menggunakan tokoh atau selebritis terkenal yang memiliki pengakuan, kepercayaan dan rasa hormat.

Dalam endorment yang ditayangkan di stasiun televisi maupun di media sosial menggunakan selebriti yang dianggap terkenal seperti aktor, penyanyi atau bahkan orang yang dikenal di media sosial karena memiliki ratusan ribu bahkan jutaan ribu pengikut atau *follower*. *Celebrity endorser* di media sosial yang digunakan adalah *celebrity endorser* dengan pengikut yang banyak karena dianggap berpengaruh pada periklanan sebuah produk.

Bidang periklanan *celebrity endorser* menggunakan nama orang yang terkenal atau bisa berupa gambar orang terkenal untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dengan dukungan dari selebriti atau artis yang memiliki banyak pengaruh diharapkan dapat mempengaruhi penjualan dengan meningkatkan minat beli para konsumen.

*Celebrity endorser* yang terkenal dapat membuat konsumen mengingat sebuah produk yang diiklankan. Begitupun dengan *celebrity endorser* yang digunakan oleh perusahaan kosmetik Wardah dalam mempromosikan atau menawarkan produk Wardah kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran endorser.

Alasan mengapa *celebrity endorser* harus terkenal dalam mempromosikan produk karena peran endorser yang terkenal memang sangat penting dan membuat konsumen lebih mengingat produk Wardah dan akan mempengaruhi produk Wardah untuk lebih dikenal masyarakat secara luas. Oleh sebab itu peran *celebrity endorser* yang memiliki citra baik atau terkenal di masyarakat atau bahkan di seluruh nusantara akan menumbuhkan minat beli pada produk Wardah, sehingga akan banyak konsumen yang menggunakan produk Wardah. Begitupun dengan remaja Desa Pongsamelung yang mengungkapkan di deskripsi data bahwa alasan mereka berminat membeli produk karena *celebrity endorser* yang digunakan dalam mempromosikan produk Wardah terkenal di masyarakat. Salah satu ungkapan remaja Desa Pongsamelung terkait hal tersebut yaitu berasal dari Rispa yang mengatakan :

“Adanya artis yang tampil di televisi mempromosikan kosmetik merek Wardah dengan begitu cantik dipandang membuat saya memiliki perasaan untuk membeli dan mencoba kosmetik Wardah itu juga agar terlihat cantik dan juga agar merasa pede karena memakai kosmetik yang terkenal”<sup>62</sup>

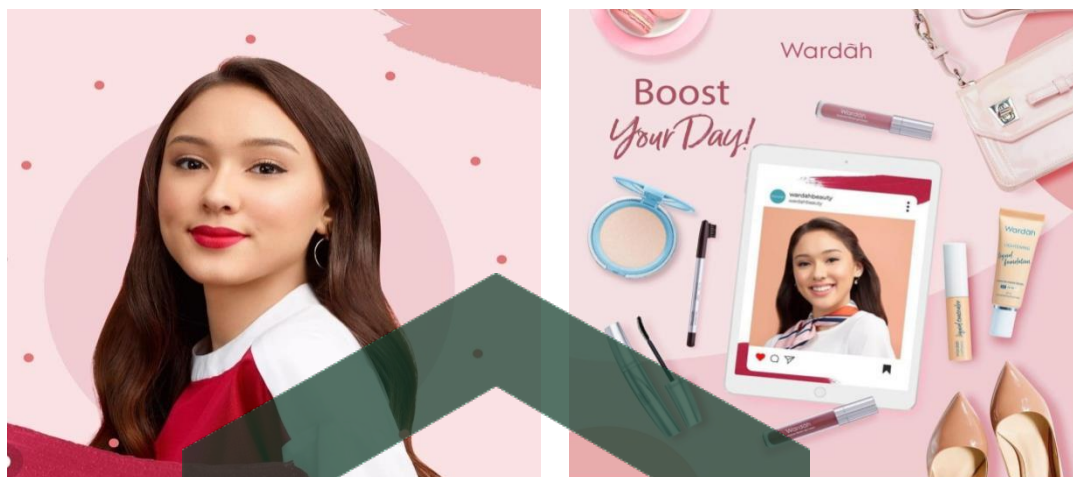
Terlihat jelas bahwa alasan para remaja Desa Pongsamelung berminat membeli dan menggunakan produk Wardah karena alasan peran *celebrity endorser* yang memiliki citra baik atau terkenal sehingga saat mereka menggunakan produk Wardah tersebut akan merasa percaya diri.

Salah satu *celebrity endorser* produk Wardah yang memiliki citra baik atau terkenal di seluruh nusantara yaitu Yasmin Safira Napper. Yasmin merupakan artis remaja yang juga aktor, penyanyi dan juga model kebangsaan Indonesia yang lahir pada 22 November 2003 ini sangat terkenal dikalangan masyarakat pecinta

---

<sup>62</sup> Rispa, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi, 15 Januari 2022

sinetron yang hits sekarang ini karena Yasmin merupakan salah aktor penting di salah satu sinetron stasiun televisi Indonesia yang banyak digandrungi oleh masyarakat baik dari kalangan remaja sampai dewasa.



Potret Yasmin Napper Mengendors Produk Wardah

*Celebrity endorser* yang memiliki citra baik atau terkenal seperti Yasmin Napper tersebut membuat konsumen minat untuk membeli produk Wardah yang diendors oleh Yasmin karena melihat latar belakang artis tersebut membuat konsumen semakin tertarik memilih produk Wardah yang dikenakan oleh Yasmin. Salah satu respon remaja Desa Pongsamelung mengenai citra baik oleh Yasmin Napper sebagai *celebrity endorser* produk Wardah yaitu Sulastri yang mengatakan:

“*Celebrity endorser* yang terkenal mempromosikan produk Wardah membuat saya ingin juga memakai produk Wardah karena siapa yang tidak kenal dengan artis *celebrity endorser* seperti Yasmin Napper artis sinetron yang sangat populer dan saya sangat mengidolakan artis tersebut”<sup>63</sup>

Pernyataan tersebut jelas membuktikan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki popularitas yang baik di dunia selebritis membuat seluruh masyarakat

<sup>63</sup> Sulastri, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi, 19 Januari 2022

mudah mengenali dan juga selalu mengingat artis tersebut dimanapun artis tersebut tampil di stasiun televisi atau di media sosial sekalipun. *Celebrity endorser* yang sangat populer di masyarakat akan mempengaruhi kelancaran penjualan produk Wardah yang diendorses oleh artis terkenal seperti Yasmin Napper yang semua kalangan masyarakat terutama kalangan remaja mengenalnya dengan baik sebagai artis yang sangat populer.

#### b. Keahlian yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* digunakan oleh perusahaan tertentu untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan nama produk. *Celebrity endorser* adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet maupun model yang dikenal masyarakat karena prestasi yang dimiliki di dalam bidang yang berbeda.

Selebriti merupakan spokesperson atau juru bicara untuk sebuah brand atau merek sebuah produk. *Celebrity endorser* dalam penyampaian pesan iklan nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam brand atau produk sehingga dapat cepat dikenal oleh konsumen.

Pemasaran sebuah produk oleh perusahaan tertentu mengharapkan respon konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorser karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. *Celebrity endorser* yang populer karena memiliki keahlian khusus diyakini dapat lebih mempengaruhi konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan. Seperti yang penulis temukan dalam ungkapan remaja Desa Pongsamelung mengenai keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser* ternyata mempengaruhi minat beli remaja

Desa Pongsamelung. Hal ini dapat dilihat dari ungkapan remaja Hasriani sebagai berikut:

“*Celebrity endorser* yang ahli dalam bidangnya dan mempromosikan kosmetik wardah akan mudah diingat seperti endorser yang ahli dalam bidang olahraga bulu tangkis contohnya, atlet itu yang dikenal dalam rana olahraga menjadi endorser kosmetik wardah akan menarik perhatian karena seorang atlet yang selalu terpapar sinar matahari tetap cantik dengan kulitnya saat mempromosikan kosmetik Wardah”<sup>64</sup>

Keahlian dan kemampuan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* untuk mengendors sebuah produk, maka konsumen juga akan lebih mudah mengenali dan tertarik dengan produk Wardah. Kemampuan endorser dalam mempromosikan suatu produk menjadi alasan yang signifikan bagi konsumen untuk memilih serta menggunakan produk Wardah sebagai kosmetik yang diminati.

Dengan keahlian *celebrity endorser* yang menjadikan produk dapat dikenal konsumen karena melihat bidang keahlian *celebrity endorser* yang digemari oleh konsumen seperti keahlian dalam bidang olahraga, traveling atau sering berpergian di alam terbuka seperti yang dilakukan oleh *celebrity endorser* Wardah Hanggini Purinda Retto. Hanggini merupakan artis remaja dan juga penyanyi yang awal karirnya dikenal sebagai pembawa acara koki cilik.

Hanggini sering melakukan traveling baik berdasarkan pekerjaan/syutting maupun karena memang kegemaran Hanggini melakukan perjalanan ke gunung, laut dan juga hutan. Artis remaja ini sangat menyukai aktivitas di luar ruangan yang membuatnya makin banyak disukai oleh remaja-remaja nusantara karena tren traveling atau holiday pada saat ini sangat mendunia.

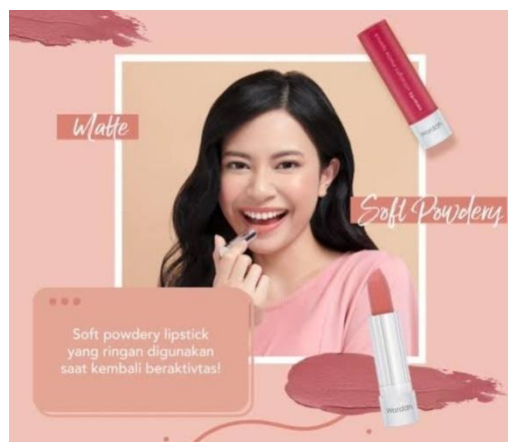
---

<sup>64</sup> Hasriani, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi, 17 Januari 2022





Potret Hanggini saat traveling



Potret saat menjadi *celebrity endorser*

Keahlian *celebrity endorser* yang dimiliki tersebut tentunya dalam mengendors produk Wardah akan lebih menarik karena keahlian *celebrity endorser* yang dimiliki terbilang unik dan menantang apalagi bagi seorang remaja seperti Hanggini yang memiliki kecantikan kulit yang indah namun tidak takut akan kerusakan pada kulitnya. Hal inilah yang menjadi sorotan konsumen dalam melihat iklan yang dipromosikan oleh Hanggini sehingga membuat konsumen memilih untuk mengenal produk Wardah dengan cara membeli dan menggunakan produk Wardah sebagai kosmetik dan perawatan kulit konsumen.

Respon remaja Desa Pongsamelung mengenai keahlian *celebrity endorser* yaitu Ema Putri yang mengatakan:

“*Celebrity endorser* yang mempromosikan produk Wardah dengan kemampuan dan keahliannya menjadi alasan saya memilih Wardah sebagai kosmetik kecantikan saya, *celebrity endorser* yang rela mempromosikan produk Wardah di bawah terik matahari atau bahkan saat cuaca dingin mereka tetap ahli dalam mempromosikan produk Wardah”<sup>65</sup>

Tanggapan Ema Putri selaku remaja Desa Pongsamelung yang memilih untuk membeli dan menggunakan produk Wardah sebagai alat kosmetik

<sup>65</sup>Ema Putri, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung Lamasi, 21 Januari 2022

kecantikannya karena mendasar pada alasan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki kemampuan dan keahlian dalam mengendors atau mempromosikan produk Wardah menjadi pemicu remaja untuk memilih menggunakan produk Wardah juga. *Celebrity endorser* yang memiliki totalitas dalam bekerja atau dalam mempromosikan produk Wardah akan menjadikan produk yang diiklankan menjadi istimewa dimata konsumen sehingga menjadikan produk Wardah pilihan kosmetik kecantikan seluruh konsumen yang melihat endorser produk Wardah.

c. Gaya yang dimiliki *Celebrity Endorser* sama dengan Konsumen

*Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis,, entertrainer, atlet dan publik figur mana banyak diketahui oleh masyarakat luas untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. *Celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara sebuah produk agar cepat diminati oleh konsumen sehingga mau membeli produk tersebut. selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

Dalam komunikasi pemasaran *celebrity endorser* yang digunakan dalam mempromosikan produk dilihat dari keunikan, keahlian, peran dan juga popularitas. Namun tidak hanya itu, ternyata dalam mempromosikan suatu produk, *celebrity endorser* mesti memiliki gaya tersendiri yang membuat konsumen terikat oleh produk yang diiklankan.

Gaya yang dimiliki *celebrity endorser* merupakan hal penting juga dalam menumbuhkan minat konsumen dalam mengendors produk Wardah, apalagi jika gaya yang dimiliki *celebrity endorser* serupa dengan konsumen. Gaya yang serupa antara *celebrity endorser* dengan konsumen dapat membuat konsumen

memilih produk Wardah karena dapat memicu ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk Wardah. Hal ini dapat dilihat dari ungkapan remaja Desa Pongsamelung yaitu Hikma yang mengatakan bahwa minat membeli produk Wardah karena memiliki gaya yang serupa dengan *celebrity endorser*. Hikmah mengatakan:

“Saya memilih memakai kosmetik wardah karena endorser Wardah memiliki gaya yang sama dengan saya dari segi penampilan rambut, dan baju sehingga saya merasa percaya diri jika memakai kosmetik Wardah”<sup>66</sup>

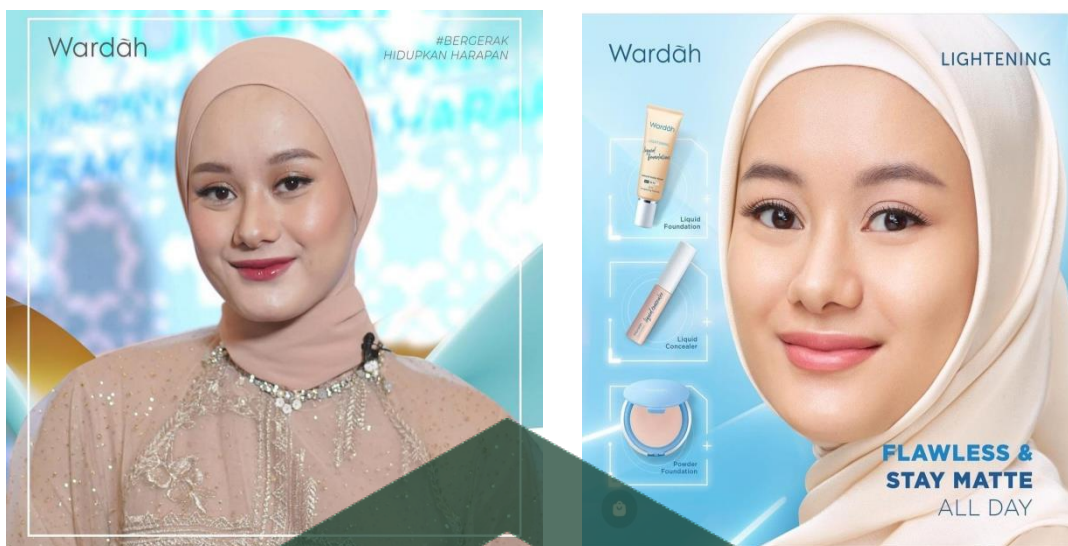
Endorser yang memiliki gaya serupa dengan konsumen dapat memicu ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Wardah. kebanyakan gaya yang dimiliki *celebrity endorser* yang serupa dengan konsumen terdampak dari segi penampilan gaya berpakaian, gaya rambut dan gaya bahasa yang menurut konsumen memiliki kesamaan dengan dirinya. Sehingga terpicat untuk mengenal dan membeli produk Wardah dan merasa percaya diri dengan produk Wardah yang digunakan karena alasan gaya *celebrity endorser* serupa dengan konsumen. Jadi semakin gaya endorser mirip dengan konsumen maka semakin ingin konsumen tersebut untuk membeli dan menggunakan produk Wardah.

*Celebrity endorser* yang memiliki penampilan yang banyak disukai oleh remaja saat ini yaitu Dinda Hauw. *Celebrity endorser* produk Wardah ini memiliki nama asli Nyimas Khodijah Nasthiti Adinda yang aktor terkenal. Dinda Hauw memiliki penampilan yang sangat cantik dan menarik dengan busana islamiyah yang dikenakannya sehingga menimbulkan beragam tren mengenai gaya berbusana ala Dinda Hauw seperti model hijab artis tersebut yang banyak

---

<sup>66</sup> Hikma, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi, 25 Januari 2022

diikuti oleh seluruh perempuan-perempuan di Indonesia.



#### Potret Dinda Haw Mengendors Produk Wardah

Tanggapan remaja Desa Pongsamelung lainnya yang memiliki makna yang sama perihal gaya yang dimiliki *celebrity endorser* sama dengan informan yaitu remaja Desa Pongsamelung yang menggunakan produk Wardah yaitu Pratiwi menjelaskan dalam wawancara:

“Ketertarikan saya memilih kosmetik Wardah karena gaya yang dimiliki salah satu *celebrity endorser* sesuai dengan kepribadian saya seperti *celebrity endorser* Dinda Haw yang berjilbab yang cocok menggunakan produk Wardah sehingga makin cantik terlihat dengan hijabnya”<sup>67</sup>

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui *celebrity endorser* yang memiliki gaya serupa dengan konsumen dapat memicu ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Wardah. *Celebrity endorser* yang memiliki gaya serupa dengan konsumen baik dari segi selera, gaya berpakaian, model rambut dan lain sebagainya akan membuat konsumen merasa memiliki kelebihan dan merasa unggul apabila menggunakan produk Wardah dalam kesehariannya.

<sup>67</sup> Pratiwi, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi, 26 Januari 2022

*d.Celebrity Endorser* Memiliki Daya Tarik Tersendiri yang Menjadikan Produk Wardah Pilihan

Komunikasi pemasaran iklan semakin populer karena menggunakan *celebrity endorser* sebagai alat atau juru bicara sebuah produk dari perusahaan tertentu dalam periklanan orang bakal cenderung lebih memperhatikan dan menggunakan produk yang digunakan oleh para selebritis yang disebut *celebrity endorser*. Popularitas selebritis, kepercayaan dan kualitas positif lainnya akan menggerakkan produk yang disokongnya atau yang diiklankan.

*Celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas yang mana jika sebuah informasi yang disampaikan oleh seorang endorser dianggap kredibel, maka sikap konsumen nantinya akan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Hal yang tidak boleh lepas dari seorang *celebrity endorser* yaitu harus memiliki daya tarik tersendiri dimataa konsumen, maka nantinya akan memiliki kecenderungan untuk mengikuti sikap atau perilaku tertentu dari *celebrity endorser* tersebut.

Daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* merupakan hal yang khusus dalam diri endorser, namun yang ditemukan di lapangan bahwa daya tarik *celebrity endorser* terkait pada produk Wardah yang dijadikan sebagai pilihan. Endorser yang memiliki daya tarik akan menjadikan produk Wardah pilihan dapat membuat konsumen tertarik dengan produk Wardah. Semakin menarik *celebrity endorser* maka akan semakin membuat konsumen tertarik dengan produk Wardah. Daya tarik pada *celebrity endorser* akan menambah daya tarik pada

produk Wardah kosmetik dan membuat konsumen lebih tertarik dengan produk Wardah tersebut. Hal itu pula ditemukan oleh penulis dalam ungkapan remaja Desa Pongsamelung yaitu Angellika Matta mengatakan:

“Saya berminat pada kosmetik Wardah karena *celebrity endorser* yang menarik seperti produk Wardah menggunakan endorser Amanda Rawles, selebriti remaja dan juga penulis tanah air keturunan Australia, ini membuat saya melihat Wardah terlihat berbeda dari produk lain”<sup>68</sup>

Ungkapan oleh Angellika tersebut dapat diketahui bahwa semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan dalam memperkenalkan produk Wardah maka akan semakin membuat konsumen tertarik untuk membeli dan juga menggunakan produk Wardah.



Potret Amanda Rawles Mengendors Produk Wardah

*Celebrity endorser* produk Wardah yang memiliki daya tarik tersendiri yang disebutkan oleh remaja putri Desa Pongsamelung yaitu Amanda Rawles. Amanda Rawles lahir 25 Agustus 2000 adalah seorang pemeran dan model asal Indonesia dan juga blasteran asal Australia. Ayah berasal dari negara Australia sedangkan ibu Betawi. Amanda memulai karirnya dengan menjadi pemain sinetron sejak usia

<sup>68</sup> Angellika Matta, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi, 20 Januari 2022

12 tahun.

Paras cantik yang dimiliki oleh Amanda Rawles menjadi salah satu daya tarik yang dimilikinya yang dapat dilihat oleh seluruh khalayak yang melihatnya tampil di media massa atau sosial media. Begitupun jika Amanda Rawles menjadi *celebrity endorser* yang mengiklankan produk Wardah di televisi membuat konsumen tertarik kepada produk Wardah karena daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh Amanda Rawles. Kulitnya yang tidak terlalu putih atau sawo matang menjadi salah satu daya tarik konsumen karena kulit yang dimiliki Amanda Rawles hampir sama dengan kebanyakan remaja di nusantara. Sehingga akan membuat remaja-remaja merasa penasaran dan menumbuhkan minat beli pada produk Wardah karena merasa cocok dengan produk Wardah dengan melihat *celebrity endorser* Amanda Rawles yang memiliki warna kulit yang banyak dimiliki oleh remaja.

Daya tarik tersendiri oleh *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Wardah dan menjadikan produk Wardah tersebut sebagai pilihan kosmetiknya serta penampilan *celebrity endorser* yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk Wardah sebagai kosmetik utama dalam perawatan wajah dan kulitnya. Daya tarik *celebrity endorser* memang memegang peranan penting bagi keberhasilan penjualan suatu produk terkhusus pada produk Wardah karena dengan begitu seluruh khalayak yang menonton atau melihat aksi *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik dalam memgendors produk Wardah akan membuatnya penasaran serta ingin

mengenal lebih dalam produk Wardah yang dipromosikan.

Tanggapan lainnya yang berasal dari remaja Desa Pongsamelung mengenai daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Wardah yaitu Anggun yang menjelaskan dalam wawancara:

“Saya memilih produk Wardah karena melihat juga *celebrity endorser* yang tampil di televisi dengan begitu sempurna, kecantikannya dan juga aura positif *celebrity endorser* yang menjadi daya tarik saya sehingga memilih menggunakan produk Wardah”<sup>69</sup>

Berdasarkan tanggapan remaja tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* harus memiliki daya tarik tersendiri yang dapat dilihat dan juga dirasakan oleh konsumen lainnya agar dapat menimbulkan rasa ingin memilih produk Wardah sebagai kosmetik kecantikannya. Daya tarik *celebrity endorser* ternyata sangat penting diperhatikan oleh setiap perusahaan agar dapat menghasilkan kepuasan marketing/penjualan yang baik bagi produk yang ditawarkan seperti produk Wardah.

---

<sup>69</sup>Anggun, Wawancara Pribadi, Desa Pongsamelung, Lamasi 23 Januari 2022



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan pembahasan di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan berdasarkan batasan rumusan masalah yang penulis bahas dalam skripsi ini yaitu:

Faktor yang menjadi alasan remaja membeli dan menggunakan produk yang penulis temukan di lapangan meliputi, peran *celebrity endorser* yang memiliki citra baik atau terkenal, keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, gaya yang dimiliki *celebrity endorser* sama dengan konsumen serta *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik tersebut yang menjadikan produk Wardah pilihan. Fungsi kreativitas iklan dalam menumbuhkan *brand* produk Wardah sangat berperan penting, karena semakin menariknya sebuah iklan, maka konsumen pun akan semakin tertarik pada produk Wardah kosmetik Wardah, di lihat dari semakin banyaknya dan semakin kreatif nya suatu produk dalam mempromosikan suatu produk, ini menjadikan iklan sebagai sarana promosi yang sangat efektif.

## B. Saran

Setelah melakukan kegiatan penelitian sebagaimana tertuang dalam skripsi ini, penulis juga ingin memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran: *Celebrity Endorser* dan Minat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Remaja Pongsamelung) yaitu bagi peneliti selanjutnya, untuk memperluas penelitian agar memperoleh informasi yang lengkap dan luas mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli pada produk kosmetik wardah pada remaja dengan adanya *celebrity endorser*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Agama. (2018). *Al-Qur'an Al-Karim*, Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor.
- Abu Isa Muhammad bin Isa bin Saurah, Sunan At-Tirmidzi, Kitab. Adab, Juz 4, No. 2808.
- Agung. (2 Agustus 2008). *Ada cinta di iklan pond's*, Dihalaman Website, <https://agungdsp.wordpress.com> , diakses 5 November 2021.
- Bagja. (2009). *Sosiologi Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*, Bandung: PT Setia Purna Inves.
- Bagong dan Sutinah. (2005). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*, Jakarta: Kencana.
- Bakhri, S., & Purnama, L. (2018). *Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa*. Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah, Vol.3 no.2.
- Bush, A. J., & Martin, C. A. (2000). *Do role models influence teenager's purchase intentions and behaviour*. Journal of Consumer Marketing, vol. 17 No.5, 441-454.
- Burhan. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Christiawan Rio. (9 Maret 2019). *Tanggung Jawab Endorser*., Dihalaman Website <https://swa.co.id/swa/my-article/tanggung-jawab-endorser>, diakses 6 Januari 2022.
- Cholifah Nike, Suharyono, dan Hidayat Kadarisman. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)*. jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 36 No.
- Choerunisa, A. H., & Indrawati, K. R. (2021). *Peran Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pengguna Instagram di Masa Pandemi Covid-19*. Journal of Psychology and Humanities, Vol.1 No.2.

- Danny. (3 April 2018). *Pengertian Editing, Coding, dan Tabulating*, Dihalaman Website <https://brainly.co.id/tugas/15158590> , diakses 10 Januari 2022.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, Qiara Media: Yogyakarta.
- Helaluddin dan Hengki. (2019). *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*, Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hurlock, Elizabeth.B. (1993). *Psikologi Perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentangkehidupan*. Erlangga : Jakarta.
- Ichsan, M. (2019). *Strategi Rebranding Pada Perusahaan Kotak Imaji Media melalui Media Sosial*. Jurnal ilmu komunikasi. Vol 3 no.03.
- Imansyah, Besse, dan Santa. (2018). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dakwah IAIN Pontianak 2017*, Pontianak: IAIN Pontianak Press.
- Inspiring Movement. (20 Februari 2020). *Tentang WIM*, Dihalaman Website, <https://inspiringmovement.wardahbeauty>. Diakses 2 Januari 2022.
- Ismail dan Sri. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*, Media Sahabat Cendekia : Surabaya.
- Iqbal. (12 Agustus 2020). *Data Sekunder Pengertian, Ciri-ciri dan Contohnya*, <https://insanpelajar.com/data-sekunder/> , diakses 8 Januari 2022.
- Kontan. (22 Januari 2019). *Wardah Perkuat Posisinya Sebagai Pelopor Merek Kosmetik Halal dengan Kampanye Halal dari Awal*, Dihalaman Website, <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id> , diakses 6 Januari 2022.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*, Absolute Media : Yogyakarta
- Nawawi dan Martini. (13 November 2017). *Pengertian Observasi Menurut para Ahli*, <https://www.google.com/amp/s/blog.ruangguru.com/10-pengertian-observasi-menurut-para-ahli-%3fhsamps=true> , diakses 10 Januari 2022.
- Ovan dan Andika. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*, Ahmar Cendekia Indonesia : Takalar.

Pandjaitan, D. R. H. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image Pada Konsumen Remaja Di Bandar Lampung Dan Implikasinya Terhadap Harga*. prosiding: Membangun Etika Sosial Politik Menuju Masyarakat yang Berkeadilan, Vol.2 No.3, Hlm. 30.

Puspitasari Vina. (2016). *“Pengaruh Produk, Harga, dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Survei Pengunjung Kosmetik Wardah di Bandung Indah Plaza)”*. Thesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan (Unpas) Bandung.

Rahmawati Asih. PT Paragon Technology And Innovation (Wardah Cosmetics), Dihalaman Website, [http://asihrahmawat1025.blogspot.com/2013/02pt-paragon-technology-and-innovation\\_2575.html](http://asihrahmawat1025.blogspot.com/2013/02pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html), diakses pada 5 Februari 2022.

Riadi Muchlisin. (22 Desember 2018). *Aspek Jenis Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*, Di halaman Website, <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html?m=1> diakses 6 Januari 2022.

Sudartono. (1997). *Metodologi Penelitian Filsafat*, Raja Grafindo Persada : Jakarta

Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta : Jakarta

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Alfabeta : Bandung.

Surya. (2018). *Hasil Evaluasi Kebijakan Retribusi Kebersihan dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat*, CV. Jakad Publishing : Surabaya.

Sri. (2020). *Statistika Pendidikan (Konsep Data dan Peluang*, CV Jakad Media Publishing : Surabaya.

Supriadi Ceep, *Wardah, Lari kencang Bersama Komunitas*, Dihalaman Website, <http://www.marketing.co.id/wardah-larikencang-bersama-komunitas/>, diakses pada 5 februari 2022.

Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset : Yogyakarta.

UtamiI, P. B. (2014) *“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia (Studi Deskriptif pada Onlineshop I Wear Banana, Alf” S Stuff Dan Chickhorse)”* Disertasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.



### DOKUMENTASI



## RIWAYAT HIDUP



**Rahmi**, lahir di Pongsamelung pada tanggal 11 November 1998. Penulis merupakan anak ke dua dari empat bersaudara dari pasangan Piman dan Marni. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Pongsamelung Dusun Sukamakmur Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 447 Sukamakmur. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Satap Pongsamelung hingga tahun 2014. Pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Lamasi dan selesai pada tahun 2017. Selanjutnya pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis memilih program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah.

